



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image Církve římskokatolické v České republice  
Analysis of the Image of the Roman Catholic Church in the Czech Republic

Student: Bc. Martin Gill  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2013

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Martin Gill**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza image Církve římskokatolické v České republice**  
**Analysis of the Image of the Roman Catholic Church in the Czech Republic**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika postavení Církve římskokatolické v ČR
3. Teoretická východiska tvorby image
4. Metodika sběru dat
5. Analýza image Církve římskokatolické
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FOSTER, Bryan. *Church Marketing Manual for the Digital Age*. 2nd ed. Gold Coast: Great Developments Pty Ltd, 2011. 304 p. ISBN 0-9806-1076-1.

FRANZEN, August a Roland FRÖHLICH. *Malé dějiny církve*. 3., dopl. a rozš. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2006. 398 s. ISBN 80-7195-082-3.

REISING, Richard L. *Church Marketing 101: Preparing Your Church for Greater Growth*. 1st ed. Grand Rapids: Baker Books, 2006. 208 p. ISBN 0-8010-6592-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 12. dubna 2013



.....

Bc. Martin Gill

## Obsah

1.	Úvod .....	4
2.	Charakteristika postavení Církve římskokatolické v ČR .....	5
2.1.	Dějiny římskokatolické církve.....	5
2.1.1.	Počátky křesťanství.....	5
2.1.2.	Katolická církev pod Římskou říší .....	6
2.1.3.	Církev ve středověku .....	6
2.1.4.	Reformace a protireformace .....	7
2.1.5.	Období osvícenství .....	9
2.1.6.	Katolická církev ve 20. století .....	9
2.2.	České církevní dějiny .....	10
2.2.1.	Počátky křesťanství, Konstantin a Metoděj .....	10
2.2.2.	Období reformace .....	11
2.2.3.	Změny v postavení katolické církve ve 20. století.....	11
2.2.4.	Majetkové vyrovnání s církvemi .....	12
2.3.	Česká biskupská konference.....	13
2.3.1.	Orgány ČBK .....	14
2.3.2.	Diecéze ČR .....	14
2.4.	Další vybrané náboženské společnosti v ČR.....	15
2.4.1.	Českobratrská církev evangelická .....	15
2.4.2.	Církev československá husitská.....	15
2.4.3.	Pravoslavná církev v českých zemích .....	16
2.4.4.	Náboženská společnost Svědkové Jehovovi.....	16
2.5.	Aktivity Římskokatolické církve v ČR .....	16
2.5.1.	Církevní školství .....	17
2.5.2.	Církevní zdravotnictví .....	17
2.5.3.	Charitativní činnost.....	18
2.5.4.	Katolická církev v televizi .....	18
2.5.5.	Katolická církev a rozhlas.....	19
2.5.6.	Tisk a nakladatelství katolické církve.....	20
2.5.7.	Církev a internet.....	21
3.	Teoretická východiska tvorby image .....	21
3.1.	Public relations .....	21

3.1.1.	Počátky PR.....	22
3.1.2.	Prvky public relations .....	22
3.1.3.	Způsoby komunikace s médii .....	24
3.2.	Firemní identita.....	26
3.2.1.	Firemní design .....	27
3.2.2.	Firemní komunikace .....	28
3.2.3.	Firemní kultura .....	29
3.2.4.	Produkt organizace .....	30
3.3.	Image .....	31
3.3.1.	Druhy image .....	31
3.3.2.	Analýza image .....	33
3.4.	Marketingová specifika církví .....	34
3.4.1.	Marketingová komunikace .....	34
3.4.2.	Lidé .....	35
3.4.3.	Procesy.....	35
3.4.4.	Materiální prostředí.....	36
4.	Metodika sběru dat .....	36
4.1.	Přípravná fáze .....	36
4.1.1.	Cíl výzkumu.....	36
4.1.2.	Hypotézy.....	37
4.1.3.	Metoda a technika výzkumu .....	37
4.1.4.	Technika výběru respondentů .....	37
4.1.5.	Pilotáž .....	39
4.2.	Realizační fáze.....	39
4.2.1.	Sběr dat .....	39
4.2.2.	Skutečná velikost výběrového souboru .....	40
5.	Analýza image Církve Římskokatolické.....	41
5.1.	Znalost církví.....	41
5.2.	Aktivity Římskokatolické církve.....	44
5.2.1.	Šíření víry .....	44
5.2.2.	Charitativní činnost.....	46
5.2.3.	Zdravotnická zařízení a hospice .....	47
5.2.4.	Církevní obřady .....	48
5.2.5.	Ostatní aktivity církve.....	49

5.3.	Historie a církevní restituce .....	50
5.3.1.	Historie.....	50
5.3.2.	Majetkové vyrovnání s církvemi .....	52
5.4.	Církev a média.....	53
5.4.1.	Křesťanská média .....	53
5.4.2.	Kvalita křesťanských pořadů .....	55
5.4.3.	Oficiální stránky katolické církve – cirkev.cz .....	56
5.5.	Polaritní profil.....	57
5.6.	Postoj k Římskokatolické církvi.....	59
5.7.	Vyhodnocení hypotéz .....	61
6.	Návrhy a doporučení .....	62
6.1.	Historie církve .....	63
6.2.	Majetkové vyrovnání s církvemi .....	63
6.3.	Konzervatismus a skandály církve .....	64
6.4.	Aktivity Římskokatolické církve.....	65
6.5.	Zlepšení obrazu církve.....	66
7.	Závěr.....	67
	Seznam použité literatury .....	70
	Seznam zkratk.....	73

# 1. Úvod

Náboženství lidstvo doprovází už od počátku věků. Původně se jednalo o náboženství polyteistická, tedy taková vyznávající větší množství bohů. K těm patřila například náboženství starých Babylóňanů, Egyptanů nebo později Řeků, Římanů či Vikingů. V dnešní době je nejrozšířenějším polyteistickým náboženstvím hinduismus, praktikovaný především v Indii a jihovýchodní Asii. Počátky judaismu, jako jednoho z nejstarších monoteistických náboženství, sahají až někam k roku 2000 př. n. l. Na přelomu letopočtu, ještě za života Ježíše Krista, vzniká, na základě judaismu, v současnosti nejrozšířenější náboženství, a to křesťanství. O dalších 600 let později pak na podobných principech vzniká na dnešním Arabském poloostrově islám. Podle některých zdrojů tvoří vyznavači křesťanství a islámu téměř polovinu dnešní populace Země.

Křesťanství prošlo za posledních 2000 let turbulentním vývojem, který přispěl k roztržení tohoto náboženství na větší či menší církve, které však i v současnosti mají společné základy, především však víru v jednoho Boha. Největší počet věřících má dnes římskokatolická církev se sídlem v Římě. Právě jí se bude věnovat tato diplomová práce, která se konkrétně zaměří na analýzu její image na území České republiky.

Image je v poslední době často skloňované slovo, které vyjadřuje to, jak je daná organizace nebo člověk vnímána veřejností. V současnosti existuje na toto téma relativně velké množství knih a odborných prací, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Spojení image a náboženství se však věnuje jenom velice malé množství prací.

Cílem této práce je, jak už vyplývá ze samotného názvu, analýza image Římskokatolické církve v České republice. Image je ve své podstatě jakási mozaika představ a názorů, které mají lidé o daném subjektu. Proto je nutné zjistit nejen to, jaký je pohled veřejnosti na římskokatolickou církev jako celek, ale dopátrat se také, čím je tento názor ovlivněn. Výzkumník se tedy ve svých otázkách bude zabývat například historií nebo aktivitami této církve.

Celá práce se pak bude skládat ze tří hlavních částí. V té první bude čtenář seznámen s historií a současností římskokatolické církve a teoretickou stránkou tvorby image. Druhá, a nejdůležitější část, se zaměří na analýzu dat získaných dotazníkovým šetřením. Nakonec pak bude nastíněn návrh opatření pro případné posílení image církve.



## 2. Charakteristika postavení Církve římskokatolické v ČR

Římskokatolická církev je jednou z nejstarších nepřetržitě fungujících organizací na světě. Proto je nutné věnovat při analýze její image zvýšenou pozornost právě její historii, která může ve zvýšené míře i dnes ovlivňovat postoje lidí vůči této organizaci.

### 2.1. Dějiny římskokatolické církve

#### 2.1.1. Počátky křesťanství

Historie římskokatolické církve (nebo katolické církve obecně) má své počátky v době života Ježíše Krista (mezi 7 – 1 př. n. l. – mezi 29 – 33 n. l.). O založení církve však za Kristova života nemůže být řeč, ačkoli k vytvoření náboženského společenství došlo hned po jeho smrti a následným dojmem zmrtvýchvstání. Církev definuje Küng jako: „*společenství, jež se shromažďuje na určitém místě, v určitém čase k určitému konání, tedy místní církev, která samozřejmě s ostatními místními církvemi vytváří celkovou společnou církev, církev obecnou*“<sup>1</sup>. [5, s. 14]

K rozkolu židů a křesťanů došlo roku 70, kdy byl svolán židovský koncil v Jamnii, který křesťany exkomunikoval. Tomuto koncilu předcházelo období zatýkání a poprav, které vyvrcholilo popravou apoštola Pavla v Římě roku 64. Právě Pavel z Tarsu je možná nejdůležitější postavou při šíření Kristova učení, snaží se ho šířit jak mezi židy, tak i mezi pohany. V období do roku 100 se poprvé začínají vyčleňovat představitelé jednotlivých obcí – kněží-biskupové. Roku 110 dochází v syrské Antiochii za biskupa Ignáce k vytvoření tří úřadů: biskupa, kněze a jáhna, které se záhy přenesou do celé Římské říše. Jednotlivé obce však zůstávají jedna na druhé nezávislé. Původním centrem křesťanů byl Jeruzalém, za židovsko-římských válek se ale přesouvá do Říma. [5]

Už v roce 64, za vlády císaře Nerona, dochází k hromadnému vraždění křesťanů, kteří jsou obviněni z velkého požáru Říma. Pronásledování křesťanů pak střídavě pokračuje až do roku 313.

---

<sup>1</sup> katolický, řecky „katholikos“ = „vztahující se na celek“, „obecný“

### **2.1.2. Katolická církev pod Římskou říší**

Významným milníkem dějin křesťanství je rok 313, kdy byl římským císařem Konstantinem vydán Edikt milánský, který křesťanům zaručoval rovnoprávnost vůči ostatním náboženstvím. Roku 321 je pak církvi povoleno přijímat dědictví, které jí bylo odkázáno v závěti. Tento fakt přispěl k postupnému bohatnutí církve. [2]

Konstantinovi se roku 325 podařilo politicky sjednotit Římskou říši, protože ale nechtěl riskovat rozkol duchovní, svolal téhož roku Nikajský koncil, na kterém dochází ke sjednocení církevní a státní organizace. Po Konstantinově smrti dochází k upevňování pozice katolické církve a na konci 4. století za vlády císaře Theodosia Velikého pak i k všeobecnému zákazu všech pohanských kultů. Katolická církev se tedy za méně než sto let stává z pronásledované církve církví pronásledující. V této době má v otázkách církve hlavní a poslední slovo vždy římský císař. Po Theodosiově smrti roku 395 dochází k rozdělení říše na západní a východní a těžiště katolické církve se přesouvá do Konstantinopole (nové hlavní město už od doby vlády císaře Konstantina). Dochází tak i k částečnému rozkolu v církvi, kde na západě se považuje za hlavu církve římský biskup a na východě císař. [5]

### **2.1.3. Církev ve středověku**

Po několikerém zpusťování Itálie na počátku 5. století dochází k jejímu úpadku a také úpadku katolické církve na západě jako takové. Do západní Evropy se tlačí Vandalové, Vizigóti, Alemáni nebo Frankové, kteří pustoší rozvinutá města, infrastrukturu a celou západní kulturu. Postupem času se ale tyto „barbarské“ kmeny usazují a přijímají křesťanství. Hlavní roli v tomto vývoji hraje nově vzniklá Franská říše, jejíž král Chlodvík byl okolo roku 499 pokřtěn. [2]

Zásadním problémem rozštěpené katolické církve je otázka postavení papeže a Říma. Zatímco na západě je Řím považován za sídlo celé církve, na východě je stále za hlavní autoritu považován císař a koncil. Tento problém se však částečně sám vyřeší objevením nového protivníka – islámu – jež ovládne v první polovině 7. století oblasti severní Afriky a především Antiochii a Jeruzalém, hlavní těžiště východního křesťanství. Tímto se tak otevírá prostor pro posílení pozice papeže jako hlavy katolické církve. Tomu napomáhá i skutečnost, že už roku 754 dochází ke korunovaci Pipina III. na krále Franské říše papežem Štěpánem II. Roku 800 je pak korunován i Pipinův nástupce Karel Veliký na „císaře Římanů“, což se

vztahuje i na oslabenou Byzantskou říši. Jedná se o první dva příklady, kdy byl král, respektive císař, korunován z rukou papeže. [2]

Desáté století pak platí v církevních dějinách za tzv. saeculum obscurum (temné století) [2], které je charakteristické papežskými intrikami, jejich vraždami a jinými násilnostmi. 16. června 1054 dochází k opětovné exkomunikaci patriarchy z Konstantinopole (první z nich proběhla za pontifikátu papeže Mikuláše I. v 9. století), kterým dochází k absolutnímu rozkolu mezi oběma církvemi.

Na odkaz papeže Mikuláše I. navazuje o sto let později papež Řehoř VII., který se prohlásí za neomezeného vládce nad církví a všemi věřícími. Bojuje proti manželství kněží a zakazuje laickou investituru<sup>2</sup>. Přesto římský král Jindřich IV. v dosazování biskupů pokračuje a Řehoř ho exkomunikuje. Jindřich později dobývá Řím a dosazuje nového papeže. [2]

Mezi lety 1096 a 1291 dochází k období devíti křížových výprav. 4. křížová výprava (1202 – 1204) proběhla za vlády papeže Inocence III. Benátčané hnáni svými vlastními zájmy zamířili do Konstantinopole, kde se vmísili do tamních politických zmatků a dvakrát dobyli a vyplenili město, čímž se nadobro zpečetilo odtržení byzantské východní církve od západu. [5] Při ostatních výpravách docházelo ke střídavému dobývání a ztracení Jeruzaléma, jež si vyžádalo nesčetné množství životů na křesťanské i muslimské straně.

V druhé polovině 12. století se objevují laická hnutí kázající chudobu a askezi jako protipól vůči bohatým klášterům a duchovním. Církev na jejich vznik reaguje zákazy činnosti a exkomunikacemi. V roce 1224 vydali papež Řehoř IX. a císař Fridrich II. zákon proti kacířům, podle něhož směla vrchnost věznit kacíře a případně je i popravovat. Papež Inocenc IV. šel ještě dále a roku 1253 povolil inkvizici vymáhání přiznání i pomocí mučení. [2] Inkviziční procesy zanikly až za osvícenství v 18. století.

#### **2.1.4. Reformace a protireformace**

Na začátku 14. století roste vliv francouzského krále a sídlo katolické církve se přesouvá do Avignonu, odkud budou příštích zhruba 70 let vládnout vesměs francouzští papežové. Vybudování nového sídla církve stojí nemalé finance, což se odráží především ve zvyšování papežských daní. Za těchto okolností sílí hlasy volající po vnitřní reformě církve.

---

<sup>2</sup> investitura = v tomto smyslu jde o jmenování biskupů

V roce 1378, jeden rok po návratu papežství do Říma, se kvůli papežské volbě koná konkláve, na kterém zasedá 16 kardinálů (z toho 11 Francouzů). Římané pohrůzkami donutí kardinály zvolit za papeže Itala. Francouzští kardinálové na protest volí vlastního papeže Klementa VII. se sídlem v Avignonu [2]. Situace dvojího papežství rozdělila Evropu na státy uznávající římského papeže a na ty uznávající avignonského, což působí značné politické napětí. Pro vyřešení situace je svolán roku 1409 do Pisy koncil, na kterém jsou oba papeži sesazeni, a je zvolen papež nový. Protože ale ani jeden ze dvou původních papežů neodstupuje, je z „*ohavného dvojpapěžství*“ *náhle „proklaté trojpapěžství*“ [5, s. 80]. Papežské trojvládí je zrušeno až kostnickým koncilem (1414 – 1418).

Přelom 15. a 16. století se nese ve znamení převážně italských renesančních papežů, kteří se více než papežové chovají jako světská knížata. Asi nejznámější z nich je Španěl Rodrigo Borgia (papež Alexandr VI.). Za těchto okolností dochází k přelomové události – roku 1517 zveřejňuje neznámý augustiniánský mnich Martin Luther v německém Wittenbergu 95 kritických tezí namířených proti nešvarům v církvi. [5]

Luther, považující se za katolíka, žádá, aby se církev především vrátila zpátky k tomu, co učí Písmo svaté. Kritizoval kupčení s odpustky, žádal, aby se papež vzdal svých vladařských nároků, a vyzýval k zastavení vykořisťování ze strany církve. Po rozpadu katolické církve na východ a západ se tak teď na západě navíc dělí na protestantský sever a římskokatolický jih.

Během reformace vznikly celkem čtyři základní proudy: typ luterský, typ reformovaný, typ svobodných církví a anglikánství. Anglikánská církev je však, na rozdíl od ostatních, stále církví katolickou, v jejímž čele stojí místo papeže anglický monarcha. [2]

Katolická církev reaguje na nástup protestantismu vlastní reformou neboli protireformací, která je zahájena papežem Pavlem III. (1534 – 1549). Právě on potvrzuje vytvoření řádu jezuitů (Tovaryšstvo Ježíšovo), kteří jsou bezpodmínečně oddáni církvi a papeži, a stanou se jednou z hlavních zbraní protireformace. Roku 1545 svolává tridentský koncil, na kterém jsou probírány především otázky boje proti reformaci [5]. Koncil vyvolává v Evropě řadu náboženských válek završených válkou třicetiletou (1618 – 1648). Vestfálský mír z roku 1648 pak uspořádává poměry v Evropě uznáním reformovaných křesťanů.

### 2.1.5. Období osvícenství

Už od začátku 17. století církev usiluje spíše o bránění vědeckému a kulturnímu pokroku než o duchovní záležitosti. Asi nejznámější jsou procesy s Giordanem Brunem a Galileo Galileiem. První ze jmenovaných je církví upálen a druhý své názory raději odvolává. V 18. století se začíná čím dál častěji prosazovat víra ve všemoc rozumu a svobodné myšlení, které vrcholí roku 1789 Velkou francouzskou revolucí. Na jedné straně zde stojí vysocí duchovní a šlechta, kteří nemají o změny zájem, na druhé straně osmdesát procent těch, kteří žádná privilegia nemají. [5] Po útoku na Bastilu 14. července 1789 Ludvík XVI. uznává legitimitu revoluce a suverenitu Národního shromáždění. Kultura určovaná církví je nahrazena sekularizovanou republikánskou kulturou.

Po skončení napoleonských válek dostává papež zpět svůj církevní stát a je znovu uvedeno archaické papežské zákonodárství, čímž se z Říma stává nejvíce zpátečnický stát Evropy, *v němž se papež vyslovuje dokonce i proti železnici, plynovému osvětlení, visutým mostům a tak dále* [5, s. 107]. Ve zbytku Evropy se mezitím dále rozvíjí principy demokratismu a průmyslová revoluce.

### 2.1.6. Katolická církev ve 20. století

Papež Lev XIII. na konci 19. století na rozdíl od svých předchůdců prosazuje politiku usmiřování. Koriguje také postoj církve k moderním technologiím, demokracii a občanským svobodám. Za papeže Pia X. se ale znovu objevují zpátečnické tendence, staví se proti moderně a zahajuje štvánice na reformní teology a církevní historiky v Evropě i Severní Americe. Při sledování teologů, biskupů i politiků Piovi pomáhá organizace Sodalitium Pianum<sup>3</sup>. [5]

Přestože Benedikt XV. navazuje na smířlivou politiku Lva XIII., jsou jeho nástupci Pius XI. a Pius XII. spíše zastánci autoritářského režimu. Za pontifikátu papeže Pia XI. je pak uzavřeno velké množství konkordátů<sup>4</sup> s různými zeměmi Evropy, fašistické Španělsko a Hitlerovu Říši nevyjímaje. Přestože byl Pius XI. zásadně proti hitlerovské národně-socialistické politice, domníval se, že formální závazek povede k Hitlerově umírněnosti.

Papež Pius XII. se ze začátku staví k politice Říše přinejmenším nekriticky, ale jako jeden z prvních odhaluje nebezpečí komunismu a Stalina. Pioovým nejhorším prohrěškem je

---

<sup>3</sup> Sodalitium Pianum = lat. *soudržnost s Piem*

<sup>4</sup> konkordát = mezinárodní smlouva mezi Svatým stolicí a jiným státem

nečinnost v zásadních morálních otázkách, jako je holocaust. V krátkosti sice projevuje lítost nad těmito „nešťastnými lidmi“ [5], ale to je vše. O zlepšení vztahu s židy se zasadí až Piův nástupce Jan XXIII.

Jeho historicky nejvýznamnějším činem je, vedle výrazného zlepšování vztahů s Židy, svolání Druhého vatikánského koncilu v roce 1962. Koncil mimo jiné uznává spoluvinu na rozdělení církve a nutnost reformování. Katolická církev se také více otevírá ostatním světovým náboženstvím a uznává, že spásy je možné dosáhnout i mimo křesťanství. [5]

Roku 1978 nastupuje na papežský stolec Jan Pavel II. z Polska, který je po více než 450 letech prvním papežem neitalského původu. Je znám především svým velkým počtem poutnických cest a množstvím promluv. Díky svému nepopíratelnému charismatu a šarmu je to lidmi i médií velice oblíbený papež. Především cesty do Jeruzaléma, Atén a Damašku, při kterých se vyznává například z vin ohledně holocaustu, působí smírně. Přestože se ale navenek tváří nanejvýš demokraticky, žádné vážnější změny dovnitř církve nepřinesl. Na smýšlení papeže Jana Pavla II. navazuje i jeho nástupce Benedikt XVI. Po jeho abdikaci 28. února 2013 jej nahrazuje argentinský papež František.

## **2.2. České církevní dějiny**

### **2.2.1. Počátky křesťanství, Konstantin a Metoděj**

Po stěhování Slovanů v 5. a 6. století se část z nich usídlila na dnešním českém území a vytvořila nejdříve Sámovu a později Velkomoravskou říši. Protože ležela přímo uprostřed Evropy, postupovaly k ní křesťanské vlivy jak ze západu, z Franské říše, tak především z jihu, z Byzantské říše.

Jak bylo zvykem i v jiných zemích, probíhalo pokřesťanstění shora, tedy od vládnoucích vrstev – kníže Mojmír i Rastislav byli křesťané. Křesťanství ze západu přinášelo značné politické a jazykové překážky, proto Rastislav požádal Byzanc o biskupy, kteří by vykládali křesťanské učení v pro lidi srozumitelném jazyce. V roce 863 přicházejí na Moravu dva bratři ze Soluně, Konstantin a Metoděj. Mladší z obou bratrů, Konstantin, ještě před svým příchodem připravil po vzoru řecké abecedy nové písmo, hlaholici, a přeložil do slovanského jazyka některé náboženské texty. Své působení si roku 869 nechali potvrdit od papeže Hadriána II., který jim schválil také vedení bohoslužeb ve slovanském jazyce. Při návštěvě

Říma vstoupil Konstantin do kláštera, kde přijal jméno Cyril. Metoděj se vrací na Velkou Moravu v hodnosti panonsko-moravského arcibiskupa. [2]

Metoděj věnoval při své práci zvláštní důraz na výchovu nových kněží z domácího obyvatelstva a provádění bohoslužeb v domácím jazyce. Slovanská liturgie je ale zakázána již pět let po Metodějově smrti papežem Štěpánem V. Roku 906 Velká Morava po vpádu Maďarů zaniká a Morava se dostává pod vliv latinského západního křesťanství.

### **2.2.2. Období reformace**

Přestože je Jan Hus (nar. okolo 1370) zřejmě nejznámějším českým reformátorem církve, navazuje na učení svých předchůdců, např. Jana Milíče z Kroměříže, Matěje z Janova nebo Tomáše ze Štítného. Hus sám ve svých kázáních často odkazuje na Angličana Jana Wiklefa, který ostře napadá bohatství církve. Od roku 1402 káže Hus Wiklefovy názory v Betlémské kapli v Praze a setkává se s nadšenými ohlasy svých posluchačů.

Na příkaz papeže Alexandra V. zakazuje pražský arcibiskup Husovi kázat. Hus se stále snaží obhajovat Wiklefovo učení a je exkomunikován. Kvůli uklidnění situace naléhá král Zikmund, aby se Husova záležitost projednala na kostnickém koncilu. Při dlouhém jednání je špičkami koncilu na Husa neustále naléháno, aby své kacířské názory odvolal. Hus to ale odmítá a je uvězněn. I ve vězení a 6. července 1415 na popravišti je mu opakovaně nabízena milost, když své názory odvolá. Hus neodvolal a zemřel.

Husova smrt měla naprosto jiný účinek, než koncil zamýšlel, vznik husitského hnutí. *„Je tragédií křesťanství, že proti křížáckým vojskům pod znamením našeho vykoupení (křížem) stojí husitští „boží bojovníci“ pod praporem kalicha, symbolu drahocenné vylité krve Kristovy“* [2, s. 352]. Po porážce husitů v bitvě u Lipan je na základě Basilejských kompaktát povoleno, aby v českém království žili jak katolíci, tak i kališníci. Vrcholem české reformace je vznik Jednoty bratrské v roce 1457, která se angažovala v otázkách duchovních i kulturních. Po bitvě na Bílé hoře v roce 1620 dochází k rekatolizaci českých zemí, která trvá až do vydání Tolerančního patentu Josefem II. v roce 1781.

### **2.2.3. Změny v postavení katolické církve ve 20. století**

Květnové zákony z roku 1847 způsobily, že církev byla postavena pod ještě silnější dozor státu, než kdykoli předtím. Svým vetem dokonce císař František Josef I. zasáhl i do papežské volby roku 1903 [2]. Po rozpadu Rakouska-Uherska se kněží nově vzniklé

Československé republiky snažili prosadit reformy církve, ale veškeré jejich žádosti byly zamítnuty.

Po komunistickém puči roku 1948 nadchází pro českou katolickou církev krušné časy. Pro socialistickou vládu bylo velmi složité úplně ovládat katolickou církev, která se svou podstatou vymykala ze struktury socialistického státu. „*Její pohled na svět říkal, že poslední a nejvyšší autoritou není strana a vláda, ale Bůh*“ [1, s. 13]. Navíc církev ovládaná papežem ze zahraničí se jevila jako problematická. První složkou, na kterou se socialistický aparát zaměřil, byly mužské a ženské řeholní řády. Zatímco mužské řády byly v podstatě zrušeny a byl jim zabaven majetek, ženy mohly alespoň částečně pokračovat ve své práci, především při péči o zdravotně postižené nebo bezmocné. Přesto se ale nepodařilo ani mužské řeholní řády zcela zrušit. Salesiáni, dnes největší mužská řehole v ČR, pořádali například prázdninové pobyty pro mladé, směřované k duchovnímu životu. [1]

V běžném životě bylo bráněno výuce náboženství na školách a přihlášení se k církvi bylo překážkou studia na vyšších a vysokých školách. Církev byla vytlačena ze svých obvyklých oblastí působení – školství, zdravotnictví nebo armády. Za čtyřicet let jsou jen dvě období, kdy si může katolická církev oddychnout – uvolnění v roce 1968 a pak na samém sklonku komunistického režimu. Vrcholem bylo svatořečení Anežky České v Římě na podzim roku 1989. Podle lidového proroctví totiž až bude Anežka Česká svatořečena, povede se jejímu národu lépe a bude svoboden. [1]

#### **2.2.4. Majetkové vyrovnání s církvemi**

Po roce 1989 se objevuje diskuse o tom, jak naložit s majetkem církví zabaveným komunisty teď, když je zpět demokratické politické zřízení. Tato jednání a dohady trvaly více než 23 let, ale nakonec se našla odpověď ve formě zákona č. 428/2012 Sb. o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi. V tomto zákoně, § 5 druhé hlavy, jsou uvedeny skutečnosti, opravňující oprávněné osoby k navrácení majetku. Třetí hlava tohoto zákona se zabývá tématem, které vzbudilo na politické scéně i mezi běžnými občany tolik emocí. Jedná se o finanční vypořádání mezi státem a církvemi. 44% tohoto majetku bude vráceno církvím ve finanční podobě a zbylých 56% pak v podobě naturální.



**Tab. 2.1 Výše finančních náhrad pro jednotlivou církev nebo náboženskou společnost**

<b>Náboženská společnost</b>	<b>Finanční vyrovnání (v mld. Kč)</b>	<b>Počet věřících (2011)</b>
Církev římskokatolická	47,2	1 082 463
Církev československá husitská	3,1	39 229
Českobratrská církev evangelická	2,3	51 858
Pravoslavná církev v českých zemích	1,2	20 533
Apoštolská církev	1,1	4 930
Církev bratrská	0,76	10 865
Slezská církev evangelická augsburského vyznání	0,65	8 158
Jednota bratrská	0,6	2 152
Církev adventistů sedmého dne	0,52	7 391
Evangelická církev metodistická	0,37	1 949
Církev řeckokatolická	0,3	9 883
Starokatolická církev v České republice	0,27	1 730
Federace židovských obcí v České republice	0,27	1 129
Bratrská jednota baptistů	0,23	3 208
Evangelická církev augsburského vyznání v České republice	0,12	6 632
Luterská evangelická církev a. v. v České republice	0,11	2 589
Náboženská společnost českých unitářů	0,04	155

**Zdroj:** Zákon č. 428/2012 Sb. o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi; ČSÚ

Ze zákona dále vyplývá, že výše uvedené částky bude stát vyplácet ve třiceti po sobě následujících ročních splátkách. Nesplacená část finančního vyrovnání pak bude každoročně navyšována o inflaci zveřejněnou Českým statistickým úřadem.

### **2.3. Česká biskupská konference**

ČBK je dle svých stanov definována jako organizace zřízená Apoštolským stolcem, sdružující biskupy celé České republiky, kteří ve vzájemném spojení vykonávají různé pastorační úkoly k prospěchu věřících v Krista, zvláště apoštolským působením vhodně přizpůsobeným době a místu, v souladu s právními normami. [13, s. 5]

### **2.3.1. Orgány ČBK**

#### **Plenární zasedání**

Plenární zasedání se konají minimálně dvakrát ročně a účastní se ho všichni diecézní biskupové, biskupové – nástupci, biskupové pomocní a titulární biskupové. Tito mají na zasedání hlasovací právo. Kromě nich jsou na zasedání zváni také emeritní biskupové a arcibiskupové, kteří mají pouze hlas poradní. Pro užší propojení s Apoštolským stolcem je na zasedání zván i apoštolský nuncius. Vedle rozhodování o věroučných otázkách hlasuje zasedání i o volbě předsedy a místopředsedy konference, volí členy Stálé rady, předsedy komisí a generálního sekretáře konference. [13]

#### **Stálá rada**

Úkolem tohoto orgánu je provádění všeobecných rozhodnutí konference, usměrňování práce generálního sekretariátu, starání se o přípravu záležitostí, které se mají projednávat na plenárním zasedání, a o provádění jeho rozhodnutí. Členy stálé rady jsou předseda, místopředseda, generální sekretář biskupské konference a alespoň jeden volený biskup.

- předseda – kardinál Dominik Duka,
- místopředseda – arcibiskup Jan Graubner,
- generální sekretář – Mons. ThLic. Tomáš Holub, Th.D. [14]

#### **Komise**

Biskupské komise se ustavují na dobu určitou nebo neurčitou, podle potřeby. Jejich úkolem je sestavovat materiály pro plénium biskupské konference. Komisi předsedá biskup volený na 5 let. V současnosti má biskupská konference sedm komisí.

### **2.3.2. Diecéze ČR**

Diecéze jsou správní jednotky církve, v jejichž čele stojí biskup. Nadřazenou jednotkou jsou pak církevní provincie a podřazenou vikariáty nebo děkanáty.

**Obr. 2.1 Členění České republiky na církevní provincie a diecéze**



**Zdroj:** ČESKÁ BISKUPSKÁ KONFERENCE. Diecéze v ČR. ČBK [online]. 2013 [cit. 12. 1. 2013].

**Dostupné z:** <http://www.cirkev.cz/cirkev-v-cr/dieceze-v-cr/>

**Autor:** Tomáš Urban

V České republice jsou dvě církevní provincie, Česká, která spravuje pět diecézí, a Moravská, se třemi diecézemi. Menší správní jednotky se v České církevní provincii nazývají vikariáty, na Moravě jde pak o děkanáty. Při sčítání obyvatel v roce 2011 se k římskokatolické církvi přihlásilo 1,08 mil obyvatel [18].

## **2.4. Další vybrané náboženské společnosti v ČR**

### **2.4.1. Českobratrská církev evangelická**

Tato církev vznikla z tradic dvou církví, církve augsburského a helvétského vyznání. K jejich sloučení došlo na generálním sněmu obou církví v prosinci 1918, krátce po založení Československé republiky. Nově vzniklá církev navázala na tradice husitského hnutí a české reformace. Jejich symbolem je kalich stojící na bibli, což symbolizuje spojení tradic české reformace s reformací kalvínskou a luterskou [16]. S takřka 52 tisíci věřícími se jedná o druhou největší církev v České republice.

### **2.4.2. Církev československá husitská**

Jedná se o českou národní církev, jejíž působení se takřka bez výjimek vymezuje na území ČR a Slovenska. Samotná církev, odkazující na prvotní církev, byla založena v roce

1920 pod vedením jejího prvního patriarchy Karla Farského. Tato církev byla od počátku velmi pronárodně zaměřená, což se odráželo i v liturgiích, které byly už od roku 1919 vedeny v češtině [12]. V roce 1999 byla do olomouckého biskupského úřadu zvolena žena – Jana Šilerová. Byla to vůbec první žena na této pozici v postkomunistické Evropě [21].

#### **2.4.3. Pravoslavná církev v českých zemích**

Čeští a slovenští pravoslavní věřící se hlásí k tradici Cyrila a Metoděje a jejich nástupců. Pravoslaví se v českých zemích začalo zmáhat už v 19. století, ale katolické struktury tehdejšího Rakouska-Uherska mu neumožnily vytvořit patřičnou organizaci. Po vzniku samostatného Československa vznikla reformní Církev československá, která sdružovala jak protestanty, tak i pravoslavné. Po vnitřním rozkolu nakonec došlo k rozdělení na dnešní Církev československou husitskou a pravoslavnou církev. Ta původně spadala pod pravoslavnou církev srbskou, ale po druhé světové válce přešla pod církev ruskou. [29]

Ačkoli se k této církvi u nás v současnosti hlásí pouze 20 tisíc věřících, zájem o pravoslavné bohoslužby je vyšší zejména díky turistům a dělníkům z východní Evropy.

#### **2.4.4. Náboženská společnost Svědkové Jehovovi**

Jedná se o celosvětovou náboženskou společnost, jejíž kořeny sahají do 70. let 19. století. Vychází přitom z apokalyptického hnutí adventismu a tvrdí, že všechna proroctví napsaná v bibli se již naplnila nebo se brzy naplní. Pro svůj výklad bible nejsou většinou křesťanských církví považováni za křesťany.

Na českém území působí Svědkové Jehovovi od roku 1907 aktivně i v ilegalitě (za dob totality). Po vzniku samostatné České republiky získala společnost zákonnou registraci v roce 1993, podle zákona jim tak náleží veškerá práva, jaká mají i jiné církve, například právo vykonávat církevní sňatky nebo právo na zpovědní tajemství (až od roku 2011) [26]. Při sčítání lidu v roce 2011 se ke Svědkům Jehovovým přihlásilo 13 069 obyvatel [18].

### **2.5. Aktivita Římskokatolické církve v ČR**

První část této kapitoly se zabývala spíše historickými aspekty katolické církve, tato podkapitola se už zaměří na konkrétní aktivity, které Římskokatolická církev vyvíjí v rámci PR a propagace na území v České republice. Produkt církve, tedy šíření Slova Božího, je v zásadě nehmotný a je možné ho šířit i bez výraznějšího vlivu vlastní organizace, v našem

případě České biskupské konference. Často se tak stává, že poselství římskokatolické církve je distribuováno médii, na která ČBK nemusí mít přímý vliv.

První část této podkapitoly se tak bude zabývat přímými aktivitami církve, jako je církevní školství, zdravotnictví a charita, a druhá část se zaměří na marketingové aktivity v tisku, rozhlasu, televizi nebo na internetu.

### **2.5.1. Církevní školství**

Po čtyřiceti letech, kdy bylo školství výhradně pod taktovkou státu, mohla od roku 1989 katolická církev znovu zakládat školy. Církevní školy nejsou ministerstvem školství dotovány takovým způsobem, jako je tomu u škol státních, a církevní školství je tak v paradoxní situaci, kdy se dostává do soukromého sektoru vyžadujícího výraznější finanční zázemí.

Z celkového počtu 138 církevních škol na území ČR jich v ročníku 2007/2008 bylo 99 katolických s více než 16 tisíci žáky. Tyto církevní školy může navštěvovat každý, kdo splní přijímací zkoušky, bez ohledu na jeho vyznání. Je však nutno přijmout skutečnost, že je na těchto školách zvýšený důraz na duchovní hodnoty. [1]

Vedle mateřských, základních a středních škol fungují v České republice také tři katolické teologické fakulty, a to v Českých Budějovicích, Olomouci a Praze. Nejstarší z nich, Katolická teologická fakulta Univerzity Karlovy, byla založena už roku 1348. Teologická fakulta Jihočeské univerzity pak vznikla až roku 1991. Celkový počet studentů na těchto třech fakultách se blíží číslu 3000. [1]

### **2.5.2. Církevní zdravotnictví**

V současnosti existují na našem území tři nemocnice pod správou církve. Největší z nich, Nemocnice milosrdných sester sv. Karla Boromejského v Praze, spravuje celkem jedenáct oddělení, od anesteziologicko-resuscitačního, přes chirurgii, až po oddělení klinické biochemie [27]. Dalšími církevními nemocnicemi jsou pak zařízení ve Vizovicích a Kroměříži, která se ale zabývají především péčí o pacienty dlouhodobě nemocné.

Právě pro pacienty dlouhodobě nemocné a umírající zřizuje katolická církev hospice, kde je možné dobře uplatnit křesťanský přístup k pacientům. První takový, Hospic Anežky

České v Červeném Kostelci, byl zřízen roku 1996 pod záštitou zakladatelky hospicového hnutí MUDr. Marie Svatošové. [22]

Prioritou církevních zdravotnických zařízení je vedle standardní lékařské péče také péče o ducha pacientů. Proto se katolická církev také snaží znovu zavést funkce nemocničních kaplanů do co největšího množství lékařských zařízení, vězení, ale i armády. Existence Duchovní služby Armády ČR vznikla na základě smlouvy mezi Ministerstvem obrany ČR na jedné straně a Ekumenickou radou církví a Českou biskupskou konferencí na straně druhé. Cílovým počtem je 25 duchovních v celé armádě. [1]

### **2.5.3. Charitativní činnost**

Vedle zvěstování Slova Božího je charita jednou z hlavních oblastí činnosti církve. Charita obvykle označuje pomoc trpícím lidem, dětem, sociálně slabým apod., a to pomocí peněžních nebo věcných darů nebo přímou humanitární činností. V České republice zřizuje Římskokatolická církev neziskovou organizaci Charita Česká republika. Ta je v současnosti největším nestátním poskytovatelem sociálních a zdravotních služeb v České republice. [1]

Její hlavní činností je pomoc potřebným na území celé České republiky prostřednictvím zdravotních a sociálních služeb. Od roku 1995 provádí Charita humanitární pomoc také v zahraničí. CHČR je členem konfederace Caritas Internationalis, která koordinuje humanitární a rozvojovou činnost Charit celého světa v oblastech krizí či katastrof [23]. Charita v současnosti pokračuje v dlouhodobých projektech (např. Gruzie, Mongolsko, Indonésie), rozvíjí aktivity v nových oblastech (např. Kambodža, Barma) a reaguje na aktuální požadavky způsobené humanitárními krizemi nebo katastrofami (např. Haiti, Indonésie).

### **2.5.4. Katolická církev v televizi**

Církev má ze zákona prostor ve veřejnoprávních médiích. Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, §2, odstavec 2c) říká: *„Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a*

*uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti.“*

Z tohoto důvodu Česká televize každý týden vysílá pořady s náboženskou tematikou, kterým pravidelně věnuje část nedělního odpoledne na svém druhém programu. Jádrem tohoto bloku je pořad Křesťanský magazín, který je vysílán už více než dvacet let. Tento zpravodajsko-publicistický pořad sleduje aktivity církevních a charitativních společností v různých regionech ČR. Vedle toho prezentuje také medailonky zajímavých osobností křesťanského života a dává prostor aktualitám z domova i ze světa. Pořad Uchem jehly nabízí rozhovory duchovních, kněze Zbigniewa Czendlika a faráře Pavla Klineckého [15], se zajímavými hosty. Dalšími pravidelnými pořady jsou pak Sváteční slovo a Cesty víry. Kromě toho ČT nabízí zvláštní vysílání u příležitosti důležitých křesťanských událostí, jako jsou Vánoce nebo Velikonoce.

Vedle veřejnoprávní České televize funguje od roku 2006 soukromá televize Noe. Jedná se o čistě křesťanské médium pro celou rodinu zaměřené na prosazování etických hodnot, zdravého životního stylu a všeobecnou snášenlivost. Vysílání televize Noe je možno naladit v některých oblastech České republiky pomocí pozemního vysílání, ze satelitu, na internetu nebo přes kabelové televize. Podle neoficiálního měření týdenní sledovanosti vykazuje televize odhadem více než 150 tisíc diváků. [31]

### **2.5.5. Katolická církev a rozhlas**

Sesterskou rozhlasovou stanicí televize Noe je Rádio Proglas, které na českém mediálním trhu působí už od roku 1995. Původní osmnáctihodinové vysílání se postupem času rozšířilo na celých 24 hodin. Jedná se o zcela nekomerční stanici, která je tak závislá na získávání darů od svých posluchačů. Rádio se profiluje jako stanice zaměřená na celou rodinu, kladoucí důraz na křesťanské hodnoty. Poslechovost této stanice se odhaduje mezi 80 a 150 tisíci lidí týdně. [30]

Obr. 2.2 Logo Rádia Proglas



**Zdroj:** RADIO PROGLAS. Logo a banner Proglasu. *Proglas.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-01-21].  
**Dostupné z:** <http://www.proglas.cz/logo.html>

V současnosti je možné rádio poslouchat pomocí klasického FM vysílání, které je ale možno naladit pouze na třetině území ČR. Stanice také vysílá za pomoci pozemního digitálního vysílání, přes satelit, kabel nebo internet. Podobný program jako rádio Proglas mají i rádia AWRadio a Radio7, která však vysílají výhradně na internetu.

Podobně jako Česká televize, tak i Český rozhlas musí ze zákona vytvářet svou programovou skladbu se zřetelem na náboženskou víru, národnostní původ, věk nebo pohlaví obyvatel ČR. Z tohoto důvodu existuje od roku 1990 redakce náboženského vysílání, která v současnosti působí pod hlavičkou ČRo 6. Jedním z pořadů, který ČRo produkuje, jsou kupříkladu „Bohoslužby“, který každou neděli v přímém přenosu přenáší bohoslužby z různých míst České republiky [17].

#### **2.5.6. Tisk a nakladatelství katolické církve**

V České republice působí v současnosti okolo deseti křesťanských nakladatelství. Nejznámějšími z nich jsou Cyrilometodějská matice v Olomouci, nakladatelství Zvon v Praze a především Karmelitánské nakladatelství. Nakladatelská činnost, značně omezená za vlády komunistů, se v České republice znovu začala prosazovat po roce 1989. Karmelitánské nakladatelství založené roku 1991 v Kostelním Vydří za dobu své existence vydalo již více než 1500 titulů. Publikační činnost je zaměřena především na duchovní život a naučnou literaturu. [25]

Vedle knih jsou druhým okruhem tištěných médií noviny. Tiskoviny vycházejí nejčastěji na úrovni jednotlivých diecézí, řeholních řádů a kongregací, obvykle v nákladu řádově stovek kusů. Mezi tyto menší časopisy patří: Setkání, Zpravodaj plzeňské diecéze, Zpravodaj pražské arcidiecéze, Karmel, Jezuité, Zdislava, IKD nebo Okno [1]. Větší náklad,



v řádech desetitisíců, mají pouze týdeník Matice cyrilometodějské – Světlo a Katolický týdeník.

Dnešní Katolický týdeník navazuje na tradici Katolických novin, které vznikly roku 1948. S nákladem asi 50 tisíc výtisků se jedná o největší křesťanskou tiskovinu v tuzemsku. Týdeník informuje o dění v katolické církvi v ČR a ve světě. Zabývá se rovněž významnými událostmi z jiných církví. [20]

### **2.5.7. Církev a internet**

Takřka každá společnost má v dnešní době své internetové stránky a katolická církev v ČR není výjimkou. Své vlastní stránky mají vedle České biskupské konference ([www.cirkev.cz](http://www.cirkev.cz)) i jednotlivé diecéze, arcidiecéze a jiné náboženské organizace. Na svých stránkách informují o důležitých událostech a také reagují na podněty, připomínky a dotazy svých čtenářů. Někteří církevní představitelé objevili sílu blogu, jehož pomocí můžou prezentovat své soukromé názory na dění ve společnosti.

Mezi nejznámější weby prezentující katolickou tematiku patří server Vira.cz, Signaly.cz, sdružující mladé křesťany, nebo server Jsem katolík ([www.jsemkatolik.cz](http://www.jsemkatolik.cz)).

## **3. Teoretická východiska tvorby image**

Marketing tvoří čtyři základní složky – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Právě součástí poslední jmenované složky, marketingové komunikace, je public relations. Především působení PR má za následek změnu image dané organizace.

### **3.1. Public relations**

V literatuře existuje mnoho nejrozmanitěji pojatých definic public relations. Jak ale samotný anglický název „public relations“ naznačuje, jde o vztahy s veřejností. Někteří autoři dokonce uvádějí, že definovat odvětví public relations do několika vět je prakticky nemožné. Pan Svoboda definuje PR například takto:

*„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní*

*vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ [8, s. 17]

### **3.1.1. Počátky PR**

Přestože PR funguje v lidské společnosti od nepaměti jako prostředek ovlivňování mínění společnosti, samotný pojem „public relations“ byl poprvé použit třetím americkým prezidentem Thomasem Jeffersonem roku 1807 v jeho Zprávě o stavu unie [24]. Ačkoli v 19. století nastávaly první pokusy o rozvoj PR, hlavní rozmach nastal až na začátku století dvacátého.

Za otce PR je považován absolvent Princetonské univerzity, Američan Ivy Ledbetter Lee. Roku 1906 došlo k velkému železničnímu neštěstí na trati společnosti Pennsylvanian Railroad, při kterém zahynulo mnoho lidí. Společnost proto požádala Leea, aby jim situaci pomohl vyřešit. Ten místo toho, aby se pokusil neštěstí a jeho následky před veřejností utajit, udělal pravý opak, zveřejnil co největší množství informací. Následně však Lee také zažaloval pravé viníky nehody, stavitele mostu, který se pod tíhou vlaku propadl. Vyšlo najevo, že při stavbě byl zdefraudován cement a most nedosahoval požadované pevnosti. Veřejnost se tak znovu postavila na stranu Pennsylvanian Railroad. [8]

Byl-li Lee prvním praktikem PR, je pan Edward L. Bernays prvním teoretikem PR. Ve svých teoriích vycházel z práce svého strýce Sigmunda Freuda a také poznatků sovětského vědce I. P. Pavlova [3]. Roku 1919 založil vlastní PR agenturu a pro přesvědčování veřejnosti využíval poznatky z oblasti psychologie a jiných sociálních věd. Za druhé světové války pak dochází k dalšímu rozvoji PR, které má ale jak na straně Osy, tak i na straně Spojenců spíše charakter propagandy.

### **3.1.2. Prvky public relations**

Jak vyplývá z úvodní definice, je cílem PR poskytnout veřejnosti takové informace a zprávy o chodu organizace, aby o ní měli lidé pozitivní mínění.

**Subjektem** v komunikačním procesu PR je původce komunikace, tedy organizace, která se pomocí komunikace s veřejností snaží ovlivnit její mínění. Subjekty mohou být jednak soukromé firmy, orgány státu, politické strany, náboženská společenství či zájmové nebo neziskové organizace.

**Cíle PR** vycházejí obvykle z firemní filozofie, nebo, pokud filozofii nemají, z firemní strategie. Cíle jsou obvykle koncipovány do dvou rovin, strategické a taktické. Strategické cíle mají přitom návaznost na střednědobé nebo dlouhodobé záměry firmy. Patří mezi ně například upevnění loajality zákazníků vůči firmě nebo vylepšení vztahu se státními orgány. Taktické cíle se zaměřují na krátkodobé otázky, například informování veřejnosti o současných aktivitách firmy.

**Koncepce PR** je v podstatě plán PR na určité časové období včetně rozpočtu, prostředků, médií, definování cílové skupiny a způsobů vyhodnocení této komunikace.

**Realizátor PR** je subjekt provádějící samotnou PR činnost. V tomto případě existují dvě varianty. Buď může podnik provádět public relations za pomoci vlastních sil a vlastních pracovníků nebo může tuto činnost pomocí outsourcingu zajistit od externí společnosti. V České republice v současné době existují desítky PR agentur.

**Komunikační kanály PR** lze rozdělit na osobní a neosobní. Osobní komunikace představuje nejstarší a nejefektivnější způsob. Může jít o osobní schůzky, návštěvy nebo prezentace na veletrzích. Pokud je ale cílem firmy oslovit větší množství osob, je nutné použít kanálů neosobní komunikace. Jedná se o způsob komunikace, při kterém subjekt PR komunikuje s veřejností pomocí médií. Jde jednak o specializovaná média ve formě odborných a zájmových časopisů nebo internetových stránek, pomocí nichž je možné snadněji oslovit specifické příjemce sdělení. Na druhou stranu, má-li se sdělení týkat celé společnosti, je vhodné využít masmédií, ke kterým se řadí celostátní deníky, časopisy, rozhlasové a televizní stanice a internet.

**Cílová skupina** je příjemcem komunikačního sdělení. To, kdo bude cílovou skupinu tvořit, vychází hlavně z cílů organizace. Jedná-li se například o PR politické strany, budou její cílovou skupinou tvořit potenciální voliči. Výrobní podnik pak své PR může cílit na své zákazníky nebo například na své vlastní zaměstnance.

**Zpětná vazba** umožňuje zjistit, jak účinná byla daná PR kampaň, porovnat její výsledky s minulostí a provést úpravy pro budoucnost. Základem pro výzkum účinnosti je výzkum image organizace, který by se měl u větších projektů a významnějších organizací provádět pravidelně. [8]

### **3.1.3. Způsoby komunikace s médii**

Pro dosažení požadované publicity obvykle organizace používají externí média, kterým je nutné poskytnout informace, které chceme dále posunout ke konečnému příjemci sdělení, tedy veřejnosti. K takové komunikaci s médii, neboli press relations, se využívají různé nástroje a techniky.

#### **Tisková zpráva**

Jedná se o nejčastější formu obvykle písemné spolupráce s médii. V poslední době se s nástupem moderních technologií objevují i zprávy v elektronické podobě. Ty jsou v PR terminologii označovány jako VNR – Video News Release. Vlastní video materiály kromě velkých společností poskytují i orgány státní správy nebo teroristické organizace, které pomocí vlastních záběrů prezentují projevy svých vůdců nebo záběry rukojmí. [3]

Tradiční tiskové zprávy jsou obvykle psány v tradičním novinářském stylu, kdy jsou nejdůležitější fakta, „kdo?“, „co?“, „kdy?“, „kde?“, uvedena už v úvodu a v dalších odstavcích jsou pak informace rozvíjející původní myšlenku. Tento způsob psaní je důležitý z toho důvodu, že novináři jsou v současné době zahlceni obrovským množstvím tiskových zpráv a nemají čas číst je celé. Tisková zpráva by tedy měla novináře především zaujmout, proto je třeba dbát na některé skutečnosti:

- čas zpracování (redakční uzávěrka),
- aktuálnost,
- blízkost,
- nové, důležité skutečnosti,
- společenský význam,
- nosnost příběhu,
- skandální odhalení,
- drama, konflikt,
- technické možnosti média. [3]

#### **Tisková konference**

Tisková konference slouží k veřejnému oznámení nových skutečností, týkajících se dané organizace, většímu počtu médií. Obvykle se konference skládá ze dvou částí, vystoupení zástupců společnosti a části pro otázky a odpovědi. Účelem tiskové konference je

informovat zástupce médií o skutečnostech, které by jinak samy o sobě nebyly schopny přilákat pozornost médií. Zároveň také umožňuje představení významných osobností společnosti nebo hostů.

Ačkoli pořádání tiskové konference není velmi náročnou akcí, co se přípravy týče, je přesto třeba dodržovat určité zásady. Konference by měla být svolána prostřednictvím veřejných informačních služeb (v ČR je to ČTK) a pozvánky by se měly rozeslat několik dní před samotným konáním. Předem je také vhodné si zjistit, zda se ve stejné době nekoná jiná konference či jiná mediálně důležitá událost.

### **Press foyer**

Jedná se o předsálí jednacích síní, ve kterém se novináři setkávají např. s poslanci či senátory a kladou jim otázky mimo tiskovou konferenci. Jedná se o jakousi méně formální alternativu tiskové konference.

### **Press trip**

Tento nástroj spočívá v uspořádání redakční cesty pro skupinu novinářů na určité místo. Press trip slouží k navázání bližších vztahů mezi podnikem a novináři, a také k ovlivnění konečného tiskového výstupu novinářů.

### **Interview**

Řízený rozhovor je připravená situace, při které zástupce společnosti, prostřednictvím novináře a technických prostředků masové komunikace, prezentuje informace v souladu s PR strategií s cílem vytvořit pozitivní ohlas na to, co je prezentováno. Interview může být pořádáno přímo osobně, telefonicky nebo případně písemně, pokud jsme předem obdrželi otázky.

### **Astroturfing**

Úmyslné vytváření klamného dojmu o určité události, osobě nebo organizaci se nazývá astroturfing. Funguje na principu umělého získávání ohlasů ze strany veřejnosti, které jsou ale ve skutečnosti organizovány samotnými PR pracovníky. Příkladem může být situace, kdy se na internetu objeví článek nelichotivě zobrazující určitou společnost a do diskuse pod ním budou pracovníci PR pod smyšlenými jmény vkládat příspěvky obhajující tuto společnost. Nevědoma si této situace, veřejnost nabude pocit, že je společnost v pořádku.

## Spin doctoring

Jedná se o techniku manipulace s publikem. Cílem je prezentovat určitou skutečnost takovým způsobem, který zdůrazní především pozitivní stránku věci, zatímco negativa se bude snažit zamaskovat. Příkladem mohou být politické strany, které před volbami mnohem více prezentují pozitiva svého volebního programu, ale negativa, jako je zvyšování daní, zmiňují jen zřídka.

### 3.2. Firemní identita

Myšlenka tvorby firemní identity neboli corporate identity, ač sahá až do starověku, se začala rozvíjet až na začátku 20. století. P. Behrens tvrdil, že *„pro úspěch v podnikání je nutné vyjádřit svou jedinečnost, odlišnost, kontrast oproti konkurenci. Tyto znaky vytvoříme prostřednictvím originálního vizuálního výrazu, ale také charakteristickými znaky firemní kultury a firemní komunikace.“* [8, s. 27] Jednotná identita chápána jako corporate design se začala rozvíjet až v 50. a 60. letech především u designérských firem a později velkých nadnárodních organizací (IBM, Shell, BMW).

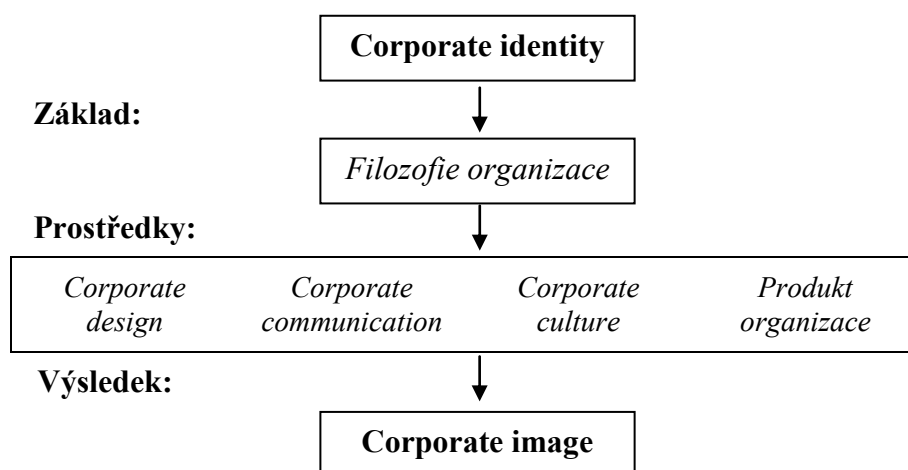
Identitu definuje Petr Němec ve třech polohách:

1. Identita je proces vnímání skutečnosti, je identifikací někoho či něčeho.
2. Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.
3. Identita je „totožnost“ čili trvalá vlastnost (*idem* = stejný, týž, tentýž). [6]

Firemní identita a image jsou dva pojmy, které jsou často nesprávně zaměňovány jako synonyma. Jaký je tedy rozdíl mezi těmito pojmy? Vysekalová tvrdí, že: *„firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“* [9, s. 16]. Corporate identity představuje něco charakteristického a typického pro danou organizaci, ať už se jedná o historii firmy, filozofii, osobnosti firmy nebo etické hodnoty.

Jak vyplývá z níže uvedeného schématu 3.1, tak základem firemní identity je především filozofie dané organizace. V tržní ekonomice obvykle podniky vycházejí z marketingu, který staví do popředí především orientaci na spotřebitele. Vedle zaměření na zákazníka by se ale filozofie organizace měla zabývat i dalšími zájmovými skupinami, které firmu ovlivňují nebo jsou jí ovlivňovány. Může se tedy týkat také vlastních zaměstnanců, akcionářů nebo problémů celosvětového významu, jako je ochrana životního prostředí.

Obr. 3.1 Struktura corporate identity v praxi



Zdroj: SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 30

### 3.2.1. Firemní design

Firemní design, někdy také označovaný anglickým názvem corporate design nebo „jednotný vizuální styl“, je vizuální zvýraznění firmy, které se používá při komunikaci uvnitř, ale i vně podniku. Přesná pravidla pro používání firemního designu jsou uložena ve vnitřní směrnici společnosti, které se odborně říká design manuál. Základem firemního designu je logotyp, což je jednotný vizuální styl organizace. Používá se ve všech projevech firemní prezentace. [8]

#### Značka

Nejdůležitější složkou firemního designu je značka. Slouží především k odlišení produktu od konkurence a zároveň firmu propaguje. Z praxe jsou známy čtyři základní druhy značek:

- obrazová,
- slovní,
- literní,
- kombinovaná.

Obrazová značka neboli logo, je v podstatě obrázek bez jakéhokoli nápisu, který by měl být snadno zapamatovatelný a použitelný na různých propagačních materiálech. Slovní značky jsou pak vyjádřeny pouze za pomoci písmen. Za literní značku lze považovat značku

společnosti Sazka, kterou představuje „S“ v šestiúhelníku. Kombinované značky pak používají jak slovní, tak i obrazové prvky.

### **Rastr**

Rastr designu je jednotný grafický formát spojený s komunikací dané organizace. Je koncipovaný tak, aby příjemce sdělení jasně identifikoval odesílatele. Prvky rastru jsou například umístění adresy, oslovení nebo fotografií.

### **Písmo**

Písmo je základním prostředkem zprostředkování informací. Mělo by tedy být jasně čitelné, přehledné a vyvážené. Nepsaným pravidlem společností je, že používají pouze jeden určitý typ písma. Protože v současné době takřka všechny firmy využívají k práci počítače a elektronickou komunikaci, je vhodné, aby dané písmo bylo pokud možno standardní a příjemce zprávy tak neměl problém je přečíst.

### **Barva**

Každá barva působí na příjemce sdělení jinak, proto je dobré volit takové barvy, které se shodují s celkovou strategií značky. Firemní barvy podtrhují charakter podniku a jeho filozofii, přičemž různé barvy vyvolávají různé asociace. Například červená barva vyjadřuje aktivitu a zelená pasivitu. [8]

### **Další prostředky corporate designu**

Vedle výše zmíněných prvků existují i další formy firemního designu. Ten je možné zdůraznit také architekturou, kde se zohledňují především zvolené materiály (sklo, beton, cihly atd.). Dalším prostředkem je pak způsob oblékání zaměstnanců. Jinak se budou oblékat zaměstnanci McDonaldu a České spořitelny. V poslední řadě se corporate design projevuje i na výstavách nebo jiných událostech spojených s podnikem.

### **3.2.2. Firemní komunikace**

Firemní komunikace představuje soubor všech komunikačních prostředků, kterými organizace o sobě něco sděluje. Strategickým cílem je přitom budování pozitivních postojů vůči podniku, a to dovnitř i navenek. Každá organizace musí komunikovat s různými cílovými skupinami, které často reagují na různé zprávy s různou citlivostí. Při komunikaci se



tak projevuje diferencovaný přístup k cílovým skupinám. Jinak bude podnik komunikovat s obyvateli v okolí, vlastními zaměstnanci nebo státními institucemi.

Do firemní komunikace (corporate communication) podle Svobody patří mimo jiné tyto části:

1. **Firemní design** jako součást vizuální komunikace.
2. **Public relations** jako prostředek budování vztahů s veřejností pomocí různých metod a technik.
3. **Corporate advertising** je reklama v médiích cílící na určité cílové skupiny. Více než o propagaci vlastního produktu v ní jde o posílení image společnosti, reputace a zvýšení povědomí o značce.
4. **Human relations** je komunikace určená k podpoře vzdělávání nebo, prostřednictvím inzerce, k získávání nových pracovních sil.
5. **Investor relations** komunikuje s investory společnosti, nejčastěji s akcionáři. Používají se při tom aktivity, jako jsou výroční valné hromady a některé formy corporate publishing<sup>5</sup>. K těm patří nejčastěji čtvrtletní nebo výroční zprávy.
6. **Government relations** slouží k udržování vztahů se státní správou a jinými orgány státní moci.
7. **University relations** vede k udržování a zlepšování vztahů s vysokými školami a jejich vědecko-technologickým zázemím. Hospodářský růst v nejvyspělejších zemích totiž bezprostředně souvisí se schopností podniků produkovat inovace. [8]

Kromě těchto druhů firemní komunikace je důležité udržovat dobré vztahy s oborovými partnery průmyslu (**industry relations**) a menšinami (**minority relations**). Minority relations zpracovávají významný společenský a ekonomický prostor týkající se života národnostních menšin a jiných komunit. [8]

### 3.2.3. Firemní kultura

Vysekalová definuje firemní kulturu takto: „*Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o*

---

<sup>5</sup> corporate publishing = podniková média

*hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků.*“ [9, s. 67]

V současnosti se svět potýká s otázkou deficitů v životě jednotlivců i skupin. Jedná se o ztrátu identity a sociální orientace. Tyto problémy se pokouší odstraňovat právě firemní kultura. Jejimi základními úkoly jsou například humanizace pracovního prostředí a umožnění seberealizace na pracovišti. Existují čtyři základní prvky firemní kultury: symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. **Symboly** vyjadřují slang, zkratky nebo způsob oblékání, které jsou známy jen členům organizace. **Hrdinové** slouží jako model ideálního chování a nositelé tradic. **Rituály** jsou neformální aktivity uvnitř organizace, schůze, psaní zpráv apod. **Hodnoty** říkají, co je a co není ve firmě přijatelné. Promítají se do pracovní morálky a orientace firmy. [9]

Svoboda pak uvádí čtyři základní formy firemní kultury:

- a) **Kompetenční firemní kultura** převažuje v odvětvích s převažující investiční náročností a vyšší mírou rizika. Příkladá velký význam odborným znalostem.
- b) **Úderná firemní kultura** je typická vysokou rizikovostí, ale rychlou zpětnou vazbou. Základním pozitivem je vysoká schopnost přijímat inovace. Typická je v odvětvích, jako je stavebnictví nebo poradenství.
- c) **Hierarchicky uzavřená firemní kultura** je charakteristická nízkým rizikem, ale vysokou úrovní byrokracie a pevně stanovenou hierarchií. Často se objevuje v bankovníctví a pojišťovnictví.
- d) **Firemní kultura aktivit** se zaměřuje na aktivitu pracovníků. Nejlépe se praktikuje na místech, kde dochází k přímému prodeji, tzn. v maloobchodě. [8]

### 3.2.4. Produkt organizace

Firemní produkt je poslední částí firemní identity. Produkt, jakožto těžiště každé organizace, řeší oddělení marketingu, a je dost možná nejdůležitější součástí firemní identity. Proto není možné budovat corporate identity pouze na designu, komunikaci a kultuře. Jedním ze základních požadavků na produkt je, aby byl jasně identifikovatelný a odlišitelný od konkurence. Vysekalová za produkt označuje vše, „*co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby*“ [9, s. 74]. Může se tedy jednat o hmotné statky, služby nebo o zcela neuchopitelné myšlenky a postoje.

Při výběru produktu se zákazník na základě dostupných informací snaží zjistit, jestli daný produkt bude schopen jeho potřebu uspokojit. Tento fakt je hlavním východiskem v rozhodovacím procesu zákazníka, který je ovlivněn i ostatními složkami corporate identity. Pro rozhodování zákazníka a také budování firemní identity jsou důležité i emocionální vlastnosti produktu, kterými jsou osobní prožitek z vlastnictví produktu, identifikace s produktem, uspokojení individuálního vkusu, vliv produktu na prestiž a symbolika produktu umožňující sebevyjádření člověka. [9]

### 3.3. Image

Image organizace je výstupem corporate identity za pomoci podnikové filozofie, designu, komunikace a kultury. Existuje mnoho definic pojmu image. Vysekalová ho vysvětluje takto: „*Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání*“ [9, s. 94]. Jinými slovy lze říci, že se jedná o způsob, jakým člověk vnímá daný produkt, značku nebo podnik, bez ohledu na to, odpovídají-li jeho představy skutečnosti nebo ne. Pozitivní image tak vede k tomu, že cílová skupina nakupuje daný produkt nebo se uchází o pozici v této společnosti. Negativní image může na druhou vyvolat až takové reakce, jako je naprostý bojkot společnosti či výrobku.

Samotné slovo image pochází z latinského *imago* vyjadřujícího sochu, obraz nebo také myšlenku [28]. V souvislosti s marketingem se s image poprvé setkáváme v práci Gardnera a Levyho *The Product and the Brand* z roku 1955, který se zaměřuje na analýzu hypotézy, že image značky může být pro koupi důležitější než vlastní užité vlastnosti výrobku. Od té doby se tématu image věnovala spousta autorů, např. Berent (1967), Hoffmann (1981) nebo Meffert (2002).

#### 3.3.1. Druhy image

Obecně platí, že image je možno dělit na **univerzální**, platný po takřka celém světě bez rozdílu, a **specifický** zdůrazňující místní zvláštnosti a specifika cílových skupin. Foret uvádí tři druhy image:

- **Vnitřní image** je taková, kterou si objekt vytváří sám o sobě.

- **Vnější image** rozumíme obraz, který se objekt snaží vytvořit vůči veřejnosti. Nemusí však vůbec odpovídat vnitřnímu image. Vzniká buďto záměrně, prostřednictvím firemní komunikace, nebo samovolně na veřejnosti.
- **Skutečný image** na rozdíl od vnějšího image vyjadřuje, jak je produkt nebo značka skutečně vnímána veřejností. Může se značným způsobem lišit od toho, jaký image chtěla firma sama vzbudit. [9]

Druhý pohled na image, podle toho, jak ovlivňuje trh, ukazuje Vysekalová:

- **Druhový image** je specifický emocionálními postoji vůči určité skupině produktů nebo i firem. V širším smyslu může jít například o postoj k alkoholu, v užším pak třeba o postoj k pivu.
- **Produktový/značkový image** se zaměřuje na konkrétní produkt nebo značku. Zaměřuje se především na ty vlastnosti produktu, které jej odlišují od konkurence.
- **Firemní (podnikový) image** je určován kvalitou firmy a způsobem komunikování této kvality veřejnosti. [9]

Druhový a produktový image jsou těsně provázány v tom smyslu, že druhový image vytváří jakési pole, ve kterém se produkt pohybuje. Má-li daná značka vysoce pozitivní image, může se stát, že překoná image druhový. Na druhou stranu vysoce pozitivní druhová image ještě nemusí znamenat, že tak bude vnímána i značka, pokud ji zákazníci budou vnímat negativně.

Vztah mezi značkovým a firemním image je provázán ještě mnohem těsněji. Velice často je za dobrý podnik považován ten, který vyrábí dobré výrobky. Změna image výrobku tak má bezprostřední vliv na změnu image organizace. Odborná literatura uvádí čtyři základní vztahy mezi firemní a produktovou image:

1. **Identita** – nedochází k diferenciaci mezi image podniku a produktem. Obě image se překrývají.
2. **Pozitivní integrace** – image se překrývají pouze částečně. K tomuto překryvu dochází pouze tehdy, mají-li firma i značka/produkt společné psychologické vlastnosti. Ne všechny produkty firmy tak mohou být ovlivněny image společnosti.

3. **Negativní integrace** – vzniká jako důsledek snahy o sjednocení nesourodých psychologických vlastností. Image firmy nemůže přejímat vysoké množství produktů – působilo by to nedůvěryhodně. Tento efekt se nazývá dezintegrací.
4. **Izolace** – vzniká v případech, kdy neexistuje nic, co by spojovalo firemní a produktovou image. [9]

### 3.3.2. Analýza image

Protože image není jednoduše kvantifikovatelným ukazatelem, jako jsou třeba obrat nebo náklady podniku, je o to důležitější se pravidelně věnovat její analýze. Analýza image by se měla provádět především v okamžiku, kdy firma dosahuje horších výsledků, než jaké předpokládala, přičemž empirická data nevysvětlují jejich příčinu. Dalším důvodem pak může být vstup nové konkurence, kdy si společnost potřebuje objasnit svou pozici v nových podmínkách.

Analýza image se skládá ze tří hlavních součástí:

- **Afektivní**, kdy dochází k hodnocení objektu na základě pocitů,
- **Kognitivní** komponent vyjadřuje subjektivní vědění o objektu,
- **Konativní** komponent se zaměřuje na aktivitu spojenou s daným objektem. [9]

Protože je image složitý, dynamický a mnohostranný pojem, není jednoduchá ani jeho analýza. Využívají se při ní obvykle kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. Mezi základní metody sběru dat patří dotazování, pozorování a experiment. Vedle nich existuje i celá řada speciálních analytických metod.

#### Polaritní profil

Tato metoda spočívá ve vytvoření dvojic vzájemně protikladných atributů vztahujících se k testovanému subjektu. Účastníci testu pak na 5-7 bodové škále atributy hodnotí (např. 1-čistý, 7-špinavý). Pomocí zprůměrování se pak zjistí, jak lidé danou vlastnost hodnotí.

#### Projektivní metody a techniky

Tyto techniky spočívají ve vyvolání reakcí, kterými daná osoba vyjadřuje dojmy ze svého osobního světa, a to podle toho, jaké je zadání dané výzkumné techniky. Jednou z těchto technik je fyziognomický test. Jde o obrazovou techniku, kdy respondenti vybírají

z množiny fotografií mužů a žen ten obličej, který se podle nich nejlépe hodí k danému výrobku nebo značce.

### 3.4. Marketingová specifika církví

Přestože jsou církve ve své podstatě organizace jako každé jiné, vyskytují se u nich některé zvláštnosti. Už samotný produkt církve není běžný. Bude se lišit církev od církve, ale v základu se shodnou v tom, že jejich produktem jsou myšlenky a životní filozofie, které dohromady tvoří náboženství. Druhá část marketingové mixu, tedy cena, se u náboženství velmi špatně vyčísľuje. Přijímání evangelia v katolické církvi totiž věřícího nic nestojí. Na druhou stranu se pořádají kostelní sbírky nebo odborné náboženské semináře, které už po věřícím určitý příspěvek vyžadují. Obecně lze ale říci, že víra je bezplatná.

V případě katolické církve je za nejčastější místo distribuce považován kostel, kde farář přímo promlouvá k věřícím. Protože má však produkt církve nehmotný charakter, je možné ho distribuovat na takřka jakoukoli vzdálenost pomocí médií. Dříve velice rozšířená misionářská činnost v dnešní moderní době ztrácí na významu, i tak ale některé církve tento způsob preferují. Za všechny můžeme jmenovat v ČR touto činností dobře známé Svědky Jehovovy nebo Mormony.

Církve mají podle Reisinga dvě možnosti, jak zvětšit počet svých věřících:

1. **Horizontální růst** – tento růst se zaměřuje na přilákání věřících od „konkurence“, tedy za pomoci konverze.
2. **Vertikální růst** – obvykle schůdnější variantou získání nových věřících je jejich přilákání ze skupiny nevěřících. V České republice, kde se procento lidí bez vyznání dlouhodobě zvyšuje, se tak jedná o variantu s největším potenciálem. [7]

#### 3.4.1. Marketingová komunikace

Přestože samotný produkt církví je nejdůležitější složkou jejich marketingového mixu, tím co zdaleka nejvíce ovlivňuje jeho přijetí mezi potenciální „zákazníky“ je bezesporu marketingová komunikace. Při komunikaci se nejvíce prosazuje reklama a public relations. Protože církev jako organizace a víra jsou od sebe těžko odlišitelné, je pro příjemce sdělení často obtížné odlišit od sebe pojmy reklama a PR. Těžko říct, zda pořad o náboženství přímo

propaguje produkt nebo se snaží ovlivnit mínění příjemců sdělení. Každopádně církve mohou PR/reklamu vytvářet prostřednictvím médií, ať už jde o televizi, rozhlas, tisk nebo internet.

Čistší formou PR jsou pak aktivity církve, které nemají úplnou návaznost na produkt. Jde především o činnosti spojené s charitou (církevní nemocnice, hospice) nebo se školstvím (církevní školy).

### 3.4.2. Lidé

Lidé jsou jedním z prvků, který rozšiřuje tradiční marketingový mix. Tento prvek se společně s materiálním prostředím a procesy objevuje v marketingu služeb a vyplývá logicky z vlastností služeb, tedy neoddělitelnosti jejich produkce od zákazníka [4]. V rámci marketingu církví tato myšlenka neplatí stoprocentně, protože je možné produkt získat vlastním studiem. I tak je ale lidský prvek důležitou součástí každé církve. Nevěřící, který poprvé navštíví mši, je ovlivněn především lidským prvkem. Ovlivní ho to, jakým způsobem je přivítán, jak na něj působí duchovní a jací lidé kostel (mešitu, synagogu...) navštěvují. Bude-li duchovní při mši používat slova, kterým nevěřící nerozumí, a nevysvětlí je, návštěvník bude zmaten a bude si připadat vyloučený [7].

### 3.4.3. Procesy

Procesy ve službách vycházejí z vlastností služeb, jako je především proměnlivost a neoddělitelnost služby. **Proměnlivost** vyjadřuje rozdílnou kvalitu poskytování služeb v závislosti na konkrétním poskytovateli a příjemci služeb vyplývající z jejich osobních vlastností a schopností. **Neoddělitelnost** je vlastností typickou pro zboží, kdy není možné oddělit produkci od spotřeby. Na rozdíl od výrobků není tedy možné předzásobit se službami. Procesem se tedy rozumí samotná interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. [4]

U církví se procesy nejčastěji vyskytují v místech bohoslužby, kde je náboženské poselství předáváno duchovními věřícím. Způsob vedení bohoslužeb se značně liší u různých náboženství, ale i uvnitř jednotlivých církví. Křesťanství je v tomto směru možná nejextrémnější, a to hlavně díky jeho roztržtění do menších církví (hlavně v USA). Často se tak může stát, že v jednom kostele se setkáte s optimistickým sborovým zpěvem a ve druhém s nudným monotónním kázáním [7]. Poselství církví je však obvykle možno přijímat i bez přítomnosti duchovního. V tom případě je procesem samostudium.

#### **3.4.4. Materiální prostředí**

Kromě lidí a procesů ovlivňuje „zákazníka“ při rozhodování o církvi také materiální prostředí, které je možné využít při odlišení od konkurenčních církví. Materiální prostředí tvoří interiér, vybavení interiéru, exteriér a celková atmosféra prostředí. Do ní je možné zařadit barvy, osvětlení, vůně, hudbu nebo teplotu. [4]

Materiální prostředí křesťanských církví je zaměřeno na kostely. Samotný vzhled kostela nebo velikost parkoviště u něj může mít vliv na to, jak je vnímána celá církev. Velké parkoviště a malý počet aut na něm během nedělní bohoslužby nevypadá nejlépe. Dalšími prvky materiálního prostředí jsou vybavení kostela a úbor duchovních. Tištěné materiály církve a webové stránky, jako představitelé firemního designu, jsou také nezanedbatelnými prvky materiálního prostředí. Přestože tyto materiály často mnoho lidí nečte, spousta lidí bude vyhodnocovat jejich kvalitu a design. Jelikož jde o materiály, které dotvářejí osobnost církve, je vhodné, aby se v nich neobjevovaly zastaralé zprávy a informace. [7]

### **4. Metodika sběru dat**

Tato kapitola se zabývá přípravou a realizací sběru dat, která budou sloužit jako podklad pro praktickou část této diplomové práce, tedy analýzu image Římskokatolické církve. Přípravná část se zaměřuje na definování cílů výzkumu a hypotéz, metodu a techniku výzkumu, techniku výběru respondentů a pilotáž. V realizační části jde pak o samotný sběr dat od respondentů.

#### **4.1. Přípravná fáze**

##### **4.1.1. Cíl výzkumu**

Římskokatolická církev je největší a také jednou z nejstarších církví světa. Její dlouhá historie však s sebou přináší i řadu negativních stránek, ať už se jedná o hrůzy křížáckých výprav nebo známé čarodějnické procesy. Na druhou stranu je však také třeba zdůraznit, že katolická církev měla nezanedbatelný vliv na rozvoj kultury a vzdělanosti především v Evropě a Americe. Image církve je tak ve velké míře ovlivňována její historií.



Cílem tohoto výzkumu je analýza image Římskokatolické církve v České republice. K tomu je nutné zjistit, jak lidé vnímají marketingovou komunikaci církve a její společensky prospěšné aktivity. Také je třeba zjistit, jakým způsobem na image církve působí její historie.

#### **4.1.2. Hypotézy**

- Historie má na image Římskokatolické církve v ČR spíše negativní vliv.
- Lidé věřící v Boha budou mít k církvi kladný vztah.
- Katolická církev má dobrou pověst v oblasti společensky prospěšných aktivit.
- Komunikace církve s veřejností je vnímána jako nedostatečná.
- Oficiální internetové stránky Římskokatolické církve ČR ([www.cirkev.cz](http://www.cirkev.cz)) navštívilo méně než 10% respondentů.
- Otázka církevních restitucí má negativní vliv na image církve.

#### **4.1.3. Metoda a technika výzkumu**

Protože je cílem tohoto výzkumu zjistit, jak lidé vnímají image Římskokatolické církve, bylo by velice nepraktické zvolit jako výzkumnou metodu pozorování nebo dokonce experiment. Zvolena tedy byla metoda elektronického dotazování, pomocí které je možno nejlépe zjistit odpovědi na předem vytvořené otázky, a následnou analýzou získaných odpovědí bude možné říci, zda byly výše stanovené hypotézy potvrzeny nebo zamítnuty.

Jako konkrétní nástroj tohoto výzkumu byl zvolen dotazník, protože jde o techniku, s jejíž pomocí je možno v krátkém čase získat velké množství relevantních dat nutných pro tento výzkum. Dotazník je tvořen 24 otázkami zaměřenými na zjištění postojů respondentů k Římskokatolické církvi a její marketingové komunikaci. Přestože je dotazník tvořen především uzavřenými otázkami, jsou v něm i dvě polozavřené a dvě otevřené otázky. Otázky hodnotící vlastnosti, činnosti nebo tvrzení jsou hodnoceny na sedmibodové škále od -3 (naprosto nesouhlasím, negativní) do +3 (naprosto souhlasím, pozitivní).

#### **4.1.4. Technika výběru respondentů**

Pro tento výzkum byla zvolena technika kvótního výběru, která nejlépe napodobuje názory základního souboru. Tím jsou v našem případě obyvatelé České republiky ve věku od 15 let. Obyvatele do 15 let byli z výzkumu eliminováni kvůli možnému nepochopení

některých otázek. Množství mužů a žen podle věkové struktury by tak mělo poměrně přesně odpovídat opravdové věkové struktuře České republiky.

### **Základní soubor**

Základní soubor je množina všech respondentů, které je možné pro výzkum použít. Pro jakýkoli výzkum by bylo ideální oslovit všechny tyto osoby, což ale obvykle není možné. Z tohoto důvodu výzkumník ze základního souboru pomocí různých technik volí tzv. výběrový soubor.

**Tab. 4.1 Věková struktura České republiky**

Věkové složení	Muži		Ženy		Muži a ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 25 let	717 146	8,00%	681 379	7,60%	1 398 525	15,60%
26 - 35 let	854 392	9,53%	806 995	9,00%	1 661 387	18,53%
36 - 45 let	791 060	8,82%	748 335	8,35%	1 539 395	17,17%
46 - 55 let	692 265	7,72%	682 554	7,61%	1 374 819	15,34%
56 - 65 let	705 231	7,87%	766 536	8,55%	1 471 767	16,42%
66 let a více	606 162	6,76%	912 911	10,18%	1 519 073	16,94%
<b>Celkem</b>	<b>4 366 256</b>	<b>48,70%</b>	<b>4 598 710</b>	<b>51,30%</b>	<b>8 964 966</b>	<b>100,00%</b>

**Zdroj:** ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věkové složení obyvatelstva v roce 2011[online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4003-12>, upraveno autorem

Tabulka 3.1 ukazuje, jak jsou v Česku zastoupeny různé věkové skupiny s ohledem na pohlaví. Právě podle uvedených relativních četností budou vybráni respondenti pro tento výzkum. Velikost základního souboru tedy činí celkem 8 964 966 lidí.

### **Výběrový soubor**

**Tab. 4.2 Věková struktura přepočtená na počet respondentů**

Věkové složení	Muži		Ženy		Muži a ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 25 let	16	8,00%	15	7,60%	31	15,60%
26 - 35 let	19	9,53%	18	9,00%	37	18,53%
36 - 45 let	18	8,82%	17	8,35%	34	17,17%
46 - 55 let	15	7,72%	15	7,61%	31	15,34%
56 - 65 let	16	7,87%	17	8,55%	33	16,42%
66 let a více	14	6,76%	20	10,18%	34	16,94%
<b>Celkem</b>	<b>97</b>	<b>48,70%</b>	<b>103</b>	<b>51,30%</b>	<b>200</b>	<b>100,00%</b>

Výběrový soubor byl stanoven na 200 respondentů. Toto množství by již mohlo poskytnout dostatek dat pro kvalitní a vypovídající analýzu zkoumaného problému. Protože se výzkum zaměřuje na analýzu image Římskokatolické církve v ČR, nebylo by ideální provádět dotazníkové šetření pouze v jedné lokalitě. Z toho důvodu byla zvolena technika elektronického zasílání dotazníků, který tak může rychle zasáhnout velké množství respondentů na různých místech České republiky. Pro distribuci dotazníku bude využito větší množství diskusních fór zaměřených na různá témata, aby byly zajištěny podmínky kvótního výběru. Pro vytvoření elektronické podoby dotazníku bude využito stránek [drive.google.com](https://drive.google.com), na kterých je možno internetový dotazník vytvořit.

#### **4.1.5. Pilotáž**

Pilotáže dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem deset dobrovolníků. Jejich prací bylo sdělit výzkumníkovi nedostatky dotazníku, které by mohly ovlivnit průběh výzkumu a vyhodnocení dotazníků. Během pilotáže tak byly odhaleny některé nedokonalosti.

Jedním z problémů bylo, že někteří dobrovolníci vyjádřili pochybnosti nad tím, budou-li lidé schopni identifikovat, jaká církev je vlastně Římskokatolická církev. Doporučili tedy do úvodu dotazníku vložit pár slov o této církvi. Jeden z dotazovaných pak upozornil na to, že u otázky č. 14, zaměřené na znalost křesťanských médií, chybí možnost „žádné“. Stejný problém se pak vyskytl i u otázky 17. Změny u otázky 14 a 17 byly do dotazníku zahrnuty.

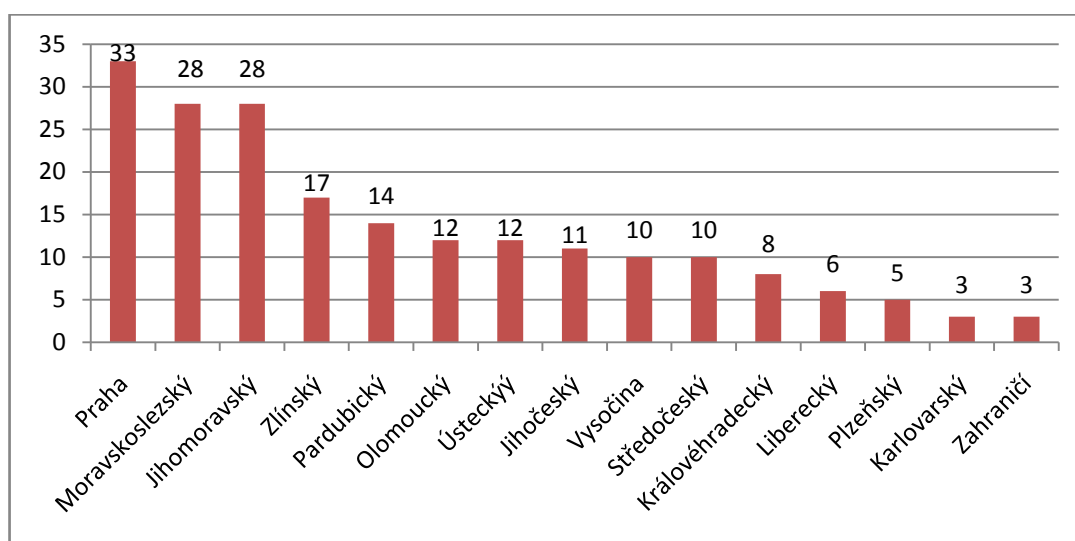
Další dotazovaný pak navrhl další možné otázky týkající se jiných církví, především judaismu, a také otázku zaměřující se na rozdíl mezi protestantskou a katolickou církví. Vzhledem k nedostatečné souvislosti s tématem nebyly navržené otázky do dotazníku zařazeny. Kromě některých dalších drobných gramatických a stylistických chyb jeden respondent vyjádřil pochybnosti ohledně zbytečně velkého množství věkových skupin.

### **4.2. Realizační fáze**

#### **4.2.1. Sběr dat**

Získávání dat pomocí dotazníku proběhlo v termínu od 13. února do 23. února 2013. Protože bylo cílem získat data od co nejrozmanitějších skupin respondentů, bylo zvoleno elektronické dotazování, pomocí kterého byly získány odpovědi od lidí z různých krajů České republiky.

**Obr. 4.1 Respondenti podle místa pobytu**



Z grafu vyplývá, že se průzkumu účastnili nejvíce lidé z Moravskoslezského a Jihomoravského kraje a z hlavního města Prahy. Vzhledem k tomu, že se jedná o kraje s největší lidnatostí, není tento fakt překvapující.

Samotný výzkum probíhal za použití různých internetových stránek, aby došlo k co největšímu rozšíření dotazníku. Konkrétně byl využit facebookový účet výzkumníka, fórum pauza.zive.cz a stránky aktualne.cz a sedesatka.cz. Distribuce na webu aktualne.cz probíhala pomocí komentářů pod články s náboženskou tematikou. Server sedesatka.cz byl zvolen kvůli jeho orientaci na starší občany, kterých se jinak na internetu pohybuje menší množství.

#### **4.2.2. Skutečná velikost výběrového souboru**

Původní plán počítal se získáním 200 vyplněných dotazníků, a to tak, aby respondenti co nejvěrněji zastupovali českou populaci. Celkem se během deseti dní podařilo získat odpovědi od 389 dotazovaných, tedy takřka dvakrát tolik, než bylo v plánu. Následně pak bylo nutno vyloučit z výzkumu dotazníky, které byly úmyslně nebo neúmyslně špatně vyplněné. Takových dotazníků bylo celkem dvacet. Aby množství dotazníku odpovídalo kvótnímu výběru z tabulky 3.2, bylo nutné snížit jejich množství na 200. Ke snižování počtu došlo především u věkových skupin 15 – 25 let a 26 – 35 let. Dotazníků ve věkových skupinách 36 – 45 let a 46 – 55 let bylo jen o trochu více, než původní plán požadoval. Naopak problém se vyskytl u skupiny 66 a více let, kde bylo respondentů méně, než se očekávalo, z toho důvodu došlo ke sloučení této skupiny s kategorií 56 – 65 let. Velikost nově vzniklé skupiny 56 let a více tak nyní činí 28 mužů a 29 žen.

**Tab. 4.3 Skutečná věková struktura respondentů**

Věkové složení	Muži		Ženy		Muži a ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 25 let	17	8,50%	16	8,00%	33	16,50%
26 - 35 let	21	10,50%	19	9,50%	40	20,00%
36 - 45 let	19	9,50%	19	9,50%	38	19,00%
46 - 55 let	17	8,50%	15	7,50%	32	16,00%
56 let a více	28	14,00%	29	14,50%	57	28,50%
<b>Celkem</b>	102	51,00%	98	49,00%	200	100,00%

Porovnáme-li tabulky 4.2 a 4.3, uvidíme, jakým způsobem se liší plánovaná a skutečná věková struktura respondentů. Důležitá je především skupina „ženy 56 let a více“, kde se relativní četnost respondentů snížila o 4 procentní body (plán 8,55% + 10,18%). Proto muselo dojít k navýšení množství respondentů v jiných skupinách. Nejedná se však o výrazné změny, které by mohly narušit průběh výzkumu.

Získaná data budou zpracována pomocí programů Microsoft Office Excel 2007 a PASW Statistics 18.

## 5. Analýza image Církve Římskokatolické

Tato kapitola se bude věnovat samotné analýze image Římskokatolické církve v České republice. Jako podklad pro výzkum pak budou sloužit data sesbíraná pomocí elektronického dotazníkového šetření, jak bylo popsáno v předchozí kapitole.

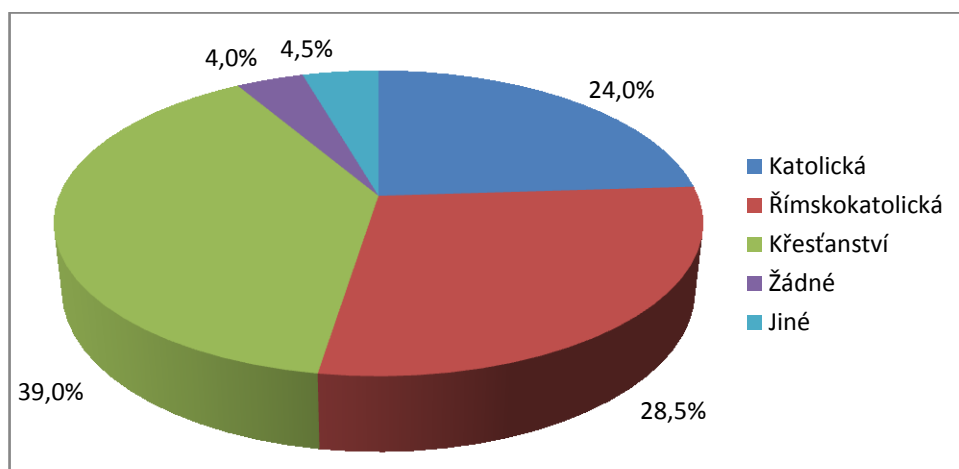
### 5.1. Znalost církví

První otázka celého dotazníku se zaměřila na to, jaké náboženství se respondentům vybaví při použití slova „církve“.

Z grafu 5.1 je patrné, že většina lidí si při vyslovení výrazu církev vybaví křesťanství nebo přesněji katolicismus či římský katolicismus. Takto odpovědělo 91,5 procenta všech oslovených. Čtyři procenta si pak nevybavila žádnou církev a 4,5 procenta uvedlo jinou církev. Dvakrát se objevila odpověď Islám, Pravoslavná církev a Protestantismus. Ostatní

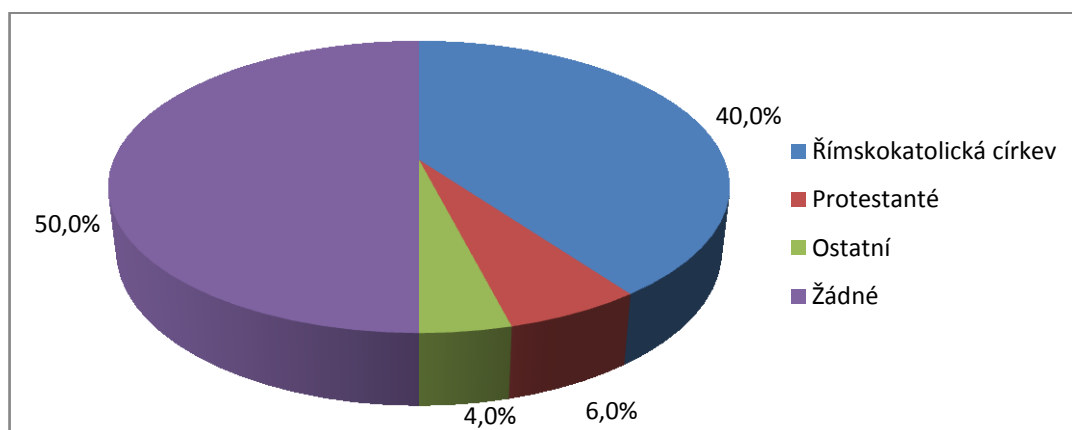
odpovědi se objevily pouze jednou. Dané výsledky nebyly ovlivněny ani věkem, ani pohlavím respondentů, všechny skupiny odpovídaly v rámci tzv. statistické chyby.

**Obr. 5.1 Jaké náboženství si vybavíte při použití slova „církev“?**



Zajímavý výsledek se objevil u otázky týkající se náboženské příslušnosti věřících. Přestože při posledním sčítání lidu v roce se k nějaké církvi přihlásilo zhruba 1,5 milionu obyvatel České republiky, tedy pouze o něco více než 10% veškeré populace, v tomto výzkumu se k nějaké církvi přihlásilo 100 respondentů, tedy přesně 50% všech dotázaných.

**Obr. 5.2 Respondenti podle vyznávaného náboženství**

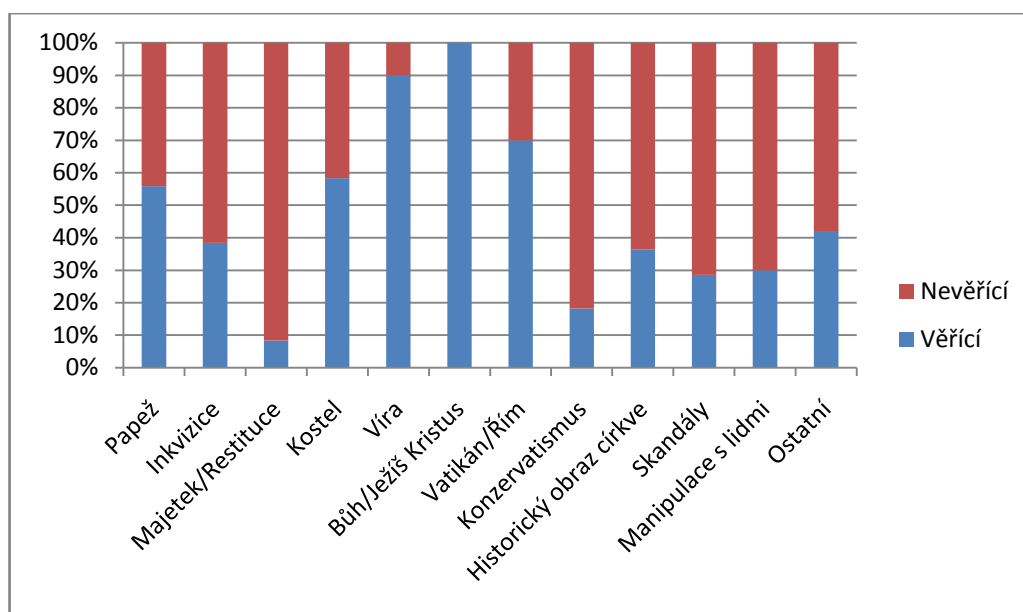


Rozdíl mezi podílem věřících v základním a výběrovém souboru může být vysvětlen několika způsoby. Buďto byli věřící ochotnější odpovídat na dotazník než nevěřící, nebo je věřících v populaci větší množství, než ukazuje sčítání lidu. Možná je pak samozřejmě i varianta, že se jedná o pouhou náhodu.

Na obrázku 5.2 můžeme vidět, že 40% dotázaných se přihlásilo k Římskokatolické církvi. Dvanáct respondentů (6%) pak uvedlo jako své náboženství některou z protestantských

církvi. Šest se přihlásilo k Českobratrské církvi, tři k Církvi českobratrské husitské, dva k církvi Slovo Života a jeden k Církvi adventistů sedmého dne. Mezi 4% v grafu označené jako „ostatní“ se řadí dva členové církve Wicca, dva členové Pravoslavné církve v českých zemích a po jednom respondentovi se přihlásili k buddhismu, paganismu, satanismu a druidismu.

**Obr. 5.3 Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s Římskokatolickou církví?**



Třetí otázka dotazníku se zabývala tím, co se lidem vybaví jako první v souvislosti s Římskokatolickou církví. Nejčastěji se přitom objevovala odpověď papež (17%), kostel (12%), historický obraz církve (11%) a víra (10%). Pod odpovědi historický obraz církve se skrývají různé odpovědi týkající se historického kontextu Římskokatolické církve, které by bez sloučení do jedné kategorie měly jednu nebo dvě odpovědi. Vedle toho si lidé také vzpomněli na některé negativní stránky církve, jako je středověká inkvizice (6,5%), skandály církve (7%) nebo „manipulace s lidmi“ (5%). Na majetek církve a restituce si pak vzpomnělo 12 respondentů (6%).

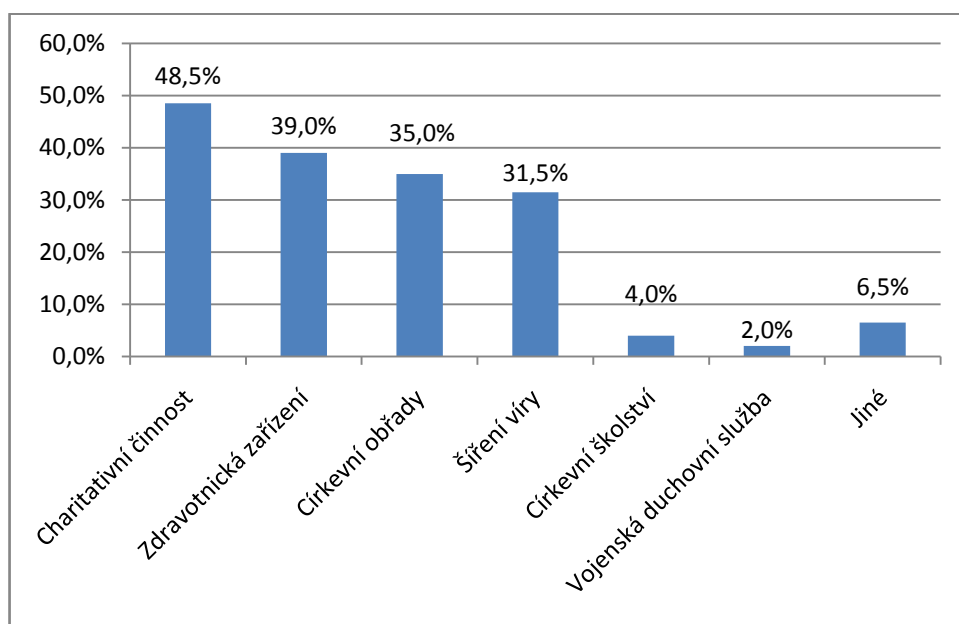
Podobně jako u předchozích otázek, tak ani zde nebyl patrný rozdíl mezi názory mužů a žen ani různými věkovými skupinami. Zajímavý, avšak nepříliš překvapivý, je pohled na rozdíl v názorech věřících a nevěřících, který je znázorněn v obrázku 5.3. Zatímco věřící (bez ohledu na církev) si v souvislosti s Římskokatolickou církví vybavili slovo „víra“ v 18 případech, tak nevěřící stejné slovo zmínili pouze dvakrát. Podobná byla situace u odpovědi Bůh/Ježíš Kristus, na kterou si nevzpomněl ani jeden nevěřící, ale zato 11 věřících. Opačná situace se pak projevila u odpovědi majetek/restituce, skandály, konzervatismus a manipulace

s lidmi. Objevila-li se některá z těchto odpovědí, pak ze 70 – 90% byl jejím autorem nevěřící člověk.

## 5.2. Aktivita Římskokatolické církve

Aktivitami Římskokatolické církve se zabývaly v dotazníku otázky 4 a 6. Otázka číslo 4 se konkrétně zabývala otázkou, které činnosti církve považují respondenti za nejdůležitější. Šestá otázka se pak zabývala hodnocením jednotlivých aktivit církve. Výzkumník stanovil aktivity církve takto: šíření víry, charitativní činnost, provozování zdravotnických zařízení a hospiců, vojenská duchovní služba, provozování církevního školství a církevní obřady (svatby, pohřby, mše). U čtvrté otázky pak byla i možnost zvolit jinou aktivitu, kterou považuje respondent za důležitou. Za nejdůležitější aktivity byla označena charitativní činnost, provoz zdravotnických zařízení, církevní obřady a šíření víry.

Obr. 5.4 Aktivita Římskokatolické církve podle důležitosti

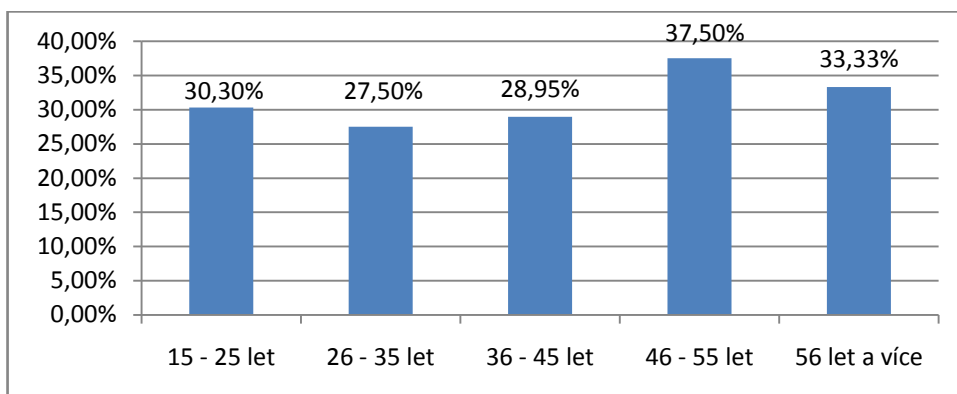


### 5.2.1. Šíření víry

První z aktivit církve, na kterou se dotazník ptal, bylo „šíření víry“. Z 200 odpovědí na otázku číslo 4, považovalo tuto aktivitu za důležitou celkem 63 lidí. Z celkového vzorku respondentů se jedná o podíl 31,5%.



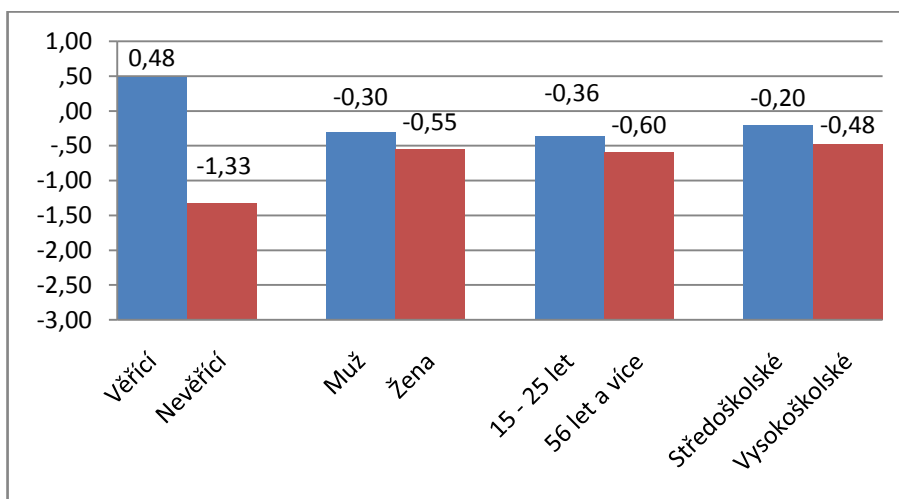
**Obr. 5.5 Aktivita „šíření víry“ podle věku**



Ze zjištěných výsledků se nezdá, že by aktivita „šíření víry“ byla závislá na věku (viz obr. 5.5), pohlaví nebo vzdělání. Jedinou výjimkou je zde rozdělení respondentů na skupinu věřících a nevěřících, kde se ukázalo, že věřící považují tuto aktivitu za důležitější. 54% ze všech oslovených věřících označilo právě tuto aktivitu, u nevěřících bylo tato hodnota na 9%. Vzhledem k vnitřní povaze této aktivity není příliš překvapivé, že lidé nevěřící v Boha či bohy, nepovažují šíření víry za důležité.

6. otázka dotazníku se zabývá hodnocením aktivit církve. Za pomoci jednoduchého t-testu bylo zjištěno, že aktivita „šíření víry“ dosáhla nižšího hodnocení než je průměr škály, a to -0,58 (nula je průměr). Na hladině významnosti 5% to lze považovat za statisticky významný rozdíl.

**Obr. 5.6 Hodnocení aktivity „šíření víry“ (škála od -3 do +3)**



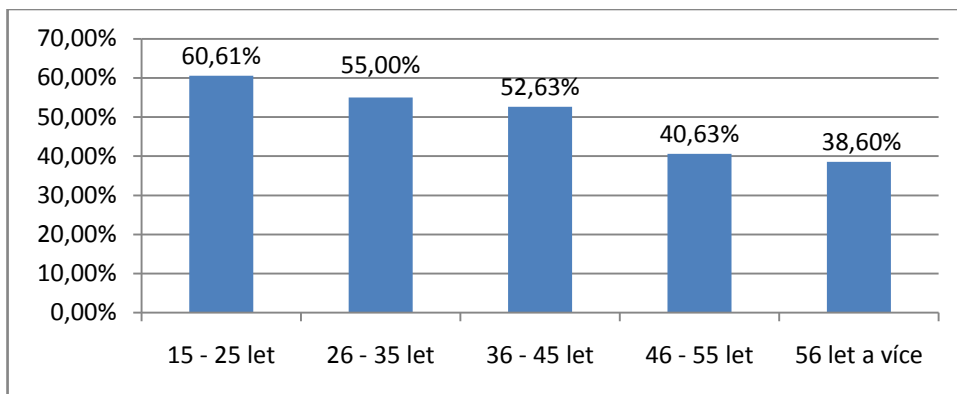
Z obrázku 5.6 je patrné, že neexistuje statistická závislost hodnocení na pohlaví, věku ani vzdělání. Hodnocení se u žádné z těchto skupin neliší o více než 0,3. Opět však můžeme sledovat rozdíl ve vnímání této aktivity z pohledu náboženské příslušnosti. Zatímco nevěřící

hodnotí šíření víry negativně (-1,33), průměrné hodnocení věřících je o více než 2 body vyšší (0,48).

### 5.2.2. Charitativní činnost

Další činností, na kterou se zaměřila 4. a 6. otázka, byla charitativní činnost Římskokatolické církve. Ze všech odpovědí ji považovalo za důležitou dohromady 97 respondentů. Podobně jako u předchozích otázek neexistoval výraznější rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen. Jako důležitou označilo charitu 45% mužů a 52% žen. Na odlišnost odpovědí nemělo vliv vzdělání a, na rozdíl od předchozích otázek, ani církevní příslušnost.

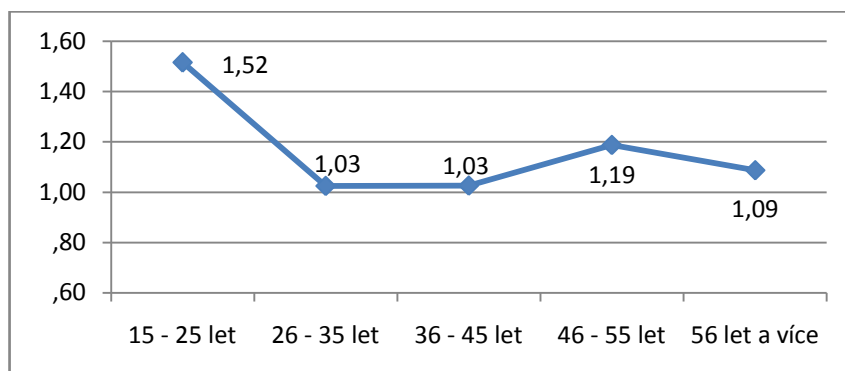
Obr. 5.7 Aktivita „charitativní činnost“ podle věku



Z pohledu věku je však patrné, že ačkoli 60% lidí ve věku od 15 do 25 let považuje charitativní činnost církve za důležitou, s rostoucím věkem respondentů se tato odpověď objevovala méně často. Ve skupině 56 let a více ji označilo pouze 38,6% všech oslovených, což je vůči skupině 15 – 25 let méně o více než 20 procentních bodů.

Průměrné hodnocení charitativní činnosti mělo hodnotu 1,15, což znamená nadprůměrný výsledek. Vzhledem k zajímavým výsledkům u otázky číslo 4, byla provedena analýza rozptylu zaměřená na zjištění, je-li hodnocení charitativní činnosti ovlivněno věkem respondenta.

**Obr. 5.8 Průměrné hodnocení charitativní činnosti dle věku (škála od -3 do +3)**



Přestože se ukázalo, že ze statistického hlediska závislost neexistuje, objevily se některé zajímavé výsledky. Respondenti od 15 do 25 let hodnotili charitu pozitivněji než jejich starší kolegové, průměrné hodnocení dosahovalo 1,52 bodů.

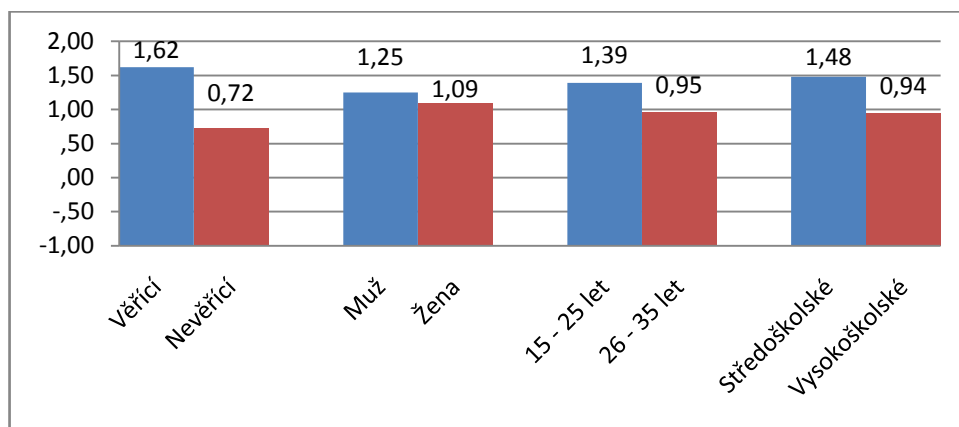
Při hodnocení se naopak neprojevovala závislost na pohlaví, muži v průměru hodnotili známkou 1,13 a ženy 1,17. Výraznější výsledky nevykazovalo hodnocení ani podle vzdělání, středoškolsky vzdělání lidé hodnotili průměrně 1,44 a jejich vysokoškolští kolegové známkou o čtyři desetiny nižší. Statisticky významné výsledky se však opět objevili při rozdělení na věřící a nevěřící. Věřící charitu v průměru hodnotili známkou 1,72, zatímco lidé nehlásící se k žádné církvi udělili hodnocení 0,58.

### **5.2.3. Zdravotnická zařízení a hospice**

Přestože se snad dalo očekávat, že především starší ročníky budou zřizování a provoz zdravotnických zařízení a hospiců považovat za důležitou aktivitu Římskokatolické církve, ukázalo se, že tato domněnka byla mylná. Přestože ve věkové skupině 56 let a více označilo tuto činnost jako důležitou 38,6% dotázaných, nelišilo se toto číslo zásadně od ostatních věkových skupin, kde se hodnoty rovněž zastavily na úrovni okolo 40%. Výjimkou byla skupina 46 – 55 let, která provoz zdravotnických zařízení označila za důležitý jen v 31 procentech případů. Ze získaných odpovědí dále vyplývá, že pohlaví a vzdělání u této otázky nehraje roli. Naopak při porovnání názorů věřících a nevěřících bylo zjištěno, že církevní zdravotnická zařízení a hospice považuje za důležité 54% nevěřících a pouze 24% věřících. Celkově považovalo tuto aktivitu za důležitou 78 respondentů.

Z jednoduchého t-testu vyplývá, že církevní zdravotnická zařízení byla respondenty hodnocena pozitivně. Průměrná hodnota se rovná 1,17, což je takřka stejná hodnota jako při hodnocení charitativní činnosti (1,15).

**Obr. 5.9** Hodnocení zdravotnických zařízení a hospiců (škála od -3 do +3)



Předchozí graf ukazuje, jak hodnotili zdravotnická zařízení různé skupiny respondentů. Přestože ze statistického pohledu neexistuje závislost mezi věkem a hodnocením, největší rozdíl se objevil u kategorií 15 – 25 let a 26 – 35 let, kde první skupina hodnotila v průměru 1,39 a druhá hodnotila 0,95. Naopak statisticky relevantní výsledky se ukázaly při srovnání středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Lidé s vystudovanou střední školou hodnotili známkou 1,48 a vysokoškolsky vzdělaní známkou 0,94. Větší rozdíl se projevil v kategorii věřící/nevěřící. Ačkoli věřící považovali zdravotnická zařízení za méně důležitá než věřící, hodnotí je kladněji (1,62) než nevěřící (0,72). Rozdíl mezi muži a ženami není takřka žádný.

#### **5.2.4. Církevní obřady**

Obřady církve, jako jsou například svatby, pohřby nebo mše považuje za důležité 35% oslovených. Věřící je považovali za důležité ve 47 a nevěřící ve 23 případech. S ohledem na výsledky u otázky týkající se šíření víry, kde tuto aktivitu považovalo za důležitou pouze 9 nevěřících respondentů, se dalo očekávat, že podobné výsledky budou i u této otázky. Ukázalo se ale, že i respondenti nevyznávající žádné náboženství přikládají církevním obřadům svou důležitost. Z ostatních kategorií se zajímavé výsledky objevily pouze v kategorii vzdělání. 40,5% vysokoškolsky vzdělaných považovalo obřady za důležité, středoškolsky vzdělaní tuto možnost označili pouze ve 26,5% případů.

**Tab. 5.1** Hodnocení církevních obřadů podle kategorií

Kategorie	Průměr
Věřící	1,58
Nevěřící	-0,40
Muž	0,80
Žena	0,37
26 - 35 let	0,83
56 let a více	0,21
Středoškolské	0,92
Vysokoškolské	0,50
<b>Celkem</b>	0,59

Celkově bylo zjištěno, že lidé vnímají církevní obřady spíše pozitivně. Tento fakt lze ale konstatovat pouze u osob věřících, které je na bodové škále -3 až +3 hodnotili průměrně známkou 1,58. Naopak nevěřící je hodnotili spíše negativně, a v průměru církevním obřadům dali známku -0,4. Zatím nejvyšší sledovaný rozdíl, i když ze statistického hlediska stále neprůkazný, se objevil u hodnocení mužů a žen, kde muži hodnotili v průměru o 0,43 bodu pozitivněji než ženy.

Ve výše uvedené tabulce jsou pak uvedeny i věkové kategorie 26 – 35 let a 56 let a více. Právě tyto dvě skupiny vykázaly největší rozdíl v hodnocení. Skupina 56 let a více průměrně známkovala církevní obřady o 0,62 bodu hůře než skupina 26 – 35 let. Pro zajímavost je uveden i rozdíl mezi názory středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných respondentů, ale ani zde se neobjevují signifikantní rozdíly v názorech.

Lidé vyučení, se základním vzděláním a vyšším odborným vzděláním se ve srovnáních neobjevují kvůli jejich nízkému zastoupení ve výběrovém souboru (viz Příloha 2).

### **5.2.5. Ostatní aktivity církve**

Poslední tři aktivity Římskokatolické církve, kterým se dotazník zabýval, byly vojenská duchovní služba, církevní školství a jiné aktivity uvedené respondenty. Za důležitou byla vojenská duchovní služba označena čtyřikrát, církevní školství osmkrát a jinou aktivitu uvedli dotazovaní třináctkrát. V kategorii „jiné“ byla například označena teologická činnost církve, udržování kulturní kontinuity v Evropě nebo sociální dialog a snaha o vymýcení chudoby.

Hodnocení církevního školství a vojenské duchovní služby ukázalo, že lidé jsou k těmto aktivitám v zásadě indiferentní. Jednoduchý t-test ukázal, že zjištěné hodnoty se ze statistického hlediska neodlišují od průměrné hodnoty škály.

**Tab. 5.2 Hodnocení vojenské duchovní služby a církevního školství dle kategorie**

Kategorie	Vojenská duchovní služba	Církevní školství
Věřící	0,83	0,95
Nevěřící	-0,88	-0,94
Muž	0,11	0,10
Žena	-0,16	-0,09
15 - 25 let	0,21	0,39
46 - 55 let	-0,41	-0,59
Středoškolské	0,42	0,36
Vysokoškolské	-0,21	-0,14
<b>Celkem</b>	-0,02	0,01

Z tabulky 5.2 vyplývá, že není dramatický rozdíl mezi ženami a muži při hodnocení vojenské duchovní služby a církevního školství. Velké rozdíly jsou naopak znovu zřejmé u věřících a nevěřících, kde u vojenské duchovní služby je mezi těmito skupinami rozdíl 1,71 a u církevního školství dokonce 1,89. Analýza rozptylu ukázala, že ze statistického hlediska se hodnocení podle věku a vzdělání neliší. Test pro nezávislé skupiny ale odhalil statisticky významné rozdíly pro věkové kategorie 15 – 25 let a 46 – 55 let při hodnocení církevního školství. Stejný test odhalil i rozdíly u odpovědí vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných při hodnocení vojenské duchovní služby.

### 5.3. Historie a církevní restituce

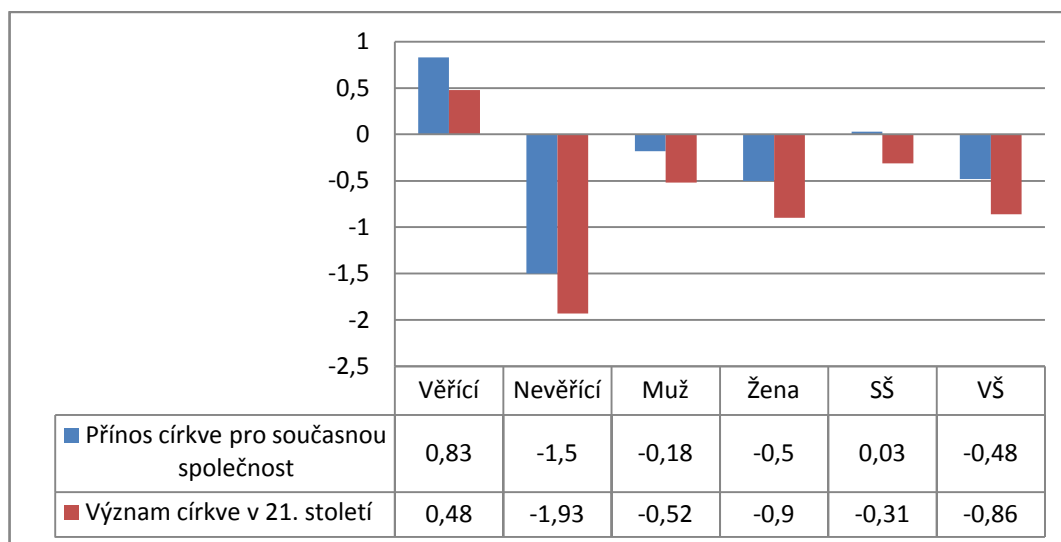
Tato část analýzy se zabývá otázkami 7 až 12, které se vztahují k církevním restitucím, historii Římskokatolické církve a jejich dopadu na celkovou image církve.

#### 5.3.1. Historie

Hned 7. otázka se přímo respondentů ptá, jak podle nich ovlivňuje historie image církve. Celých 71% všech dotázaných hodnotilo u této otázky známkami -3 až -1. Pouze 13% oslovených hodnotilo historii kladně. Není tak překvapující, že celkový průměr se zastavil na hodnotě -1,34. Je tedy možné prohlásit, že většina lidí považuje historii za prvek negativně

ovlivňující image Římskokatolické církve. Zajímavé je, že na rozdíl od jiných otázek, které byly dosud analyzovány, se u této otázky i věřící shodli na tom, že dějiny mají na image negativní vliv, ačkoli i zde byl patrný rozdíl mezi věřícími a nevěřícími. Lidé s příslušností k církvi hodnotili známkou -0,74, ostatní dali této otázce -1,95 bodu.

**Obr. 5.10** Hodnocení přínosnosti a významu Římskokatolické církve (škála od -3 do +3)



V grafu 5.10 jsou znázorněny odpovědi na otázky 8 a 9. V osmé otázce měl respondent odpovídat na otázku, jaký je podle něj přínos Římskokatolické církve pro současnou společnost. Průměrné hodnocení této otázky bylo -0,34, což ze statistického pohledu není významná odchylka od středu škály. Protože je ale v našem průzkumu výrazně vyšší procento věřících (50% všech respondentů), než je v podmínkách České republiky obvyklé, může být tento výsledek zkreslený. Nevěřící mají totiž v této otázce výrazně odlišné názory, v průměru o více než 2 body škály. Lze tedy říci, že lidé hodnotí přínos církve pro dnešní společnost spíše jako malý. Z pohledu pohlaví a dosaženého vzdělání vyplývá, že muži a středoškolsky vzdělání lidé hodnotí přínos církve pro společnost o něco lépe, než ženy a vysokoškolsky vzdělání. Nejedná se ale o nijak závratné rozdíly.

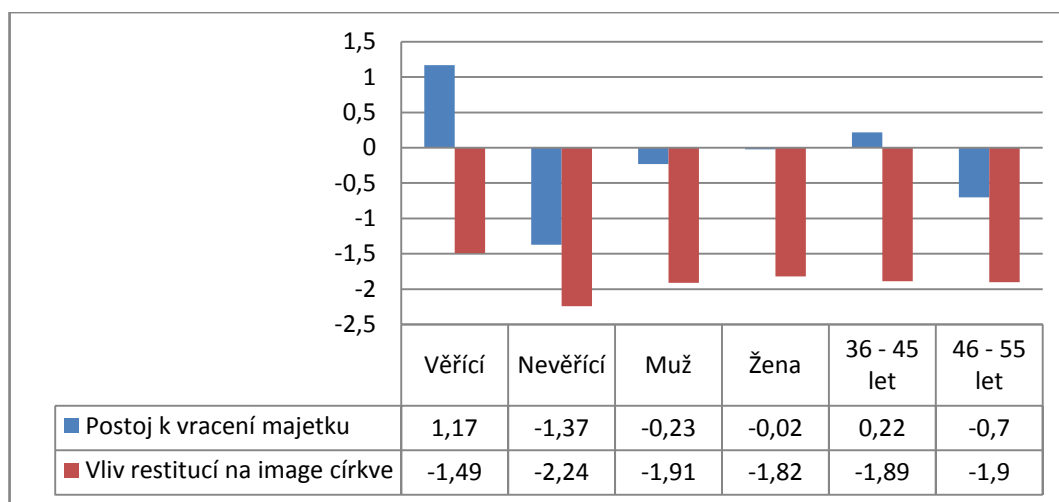
Devátá otázka se ptala na to, zda ztrácí Římskokatolická církev v 21. století na významu (-3 – ztrácí; +3 – neztrácí). Naměřené hodnoty byly u této otázky ještě nižší než u otázky předchozí, průměrně -0,71. Ve všech šesti sledovaných kategoriích z obrázku 5.10 je možno sledovat pokles v průměrném hodnocení zhruba o 0,4. Lidé, hlavně nevěřící, si tedy myslí, že Římskokatolická církev skutečně spíše ztrácí ve 21. století na významu.

### 5.3.2. Majetkové vyrovnání s církvemi

V poslední době se hodně mluví o tzv. církevních restitucích neboli majetkovém vyrovnání státu s církvemi. Součástí dotazníku tak byly i otázky 10 až 12, které se týkají majetkového vyrovnání a jeho vlivu na image Římskokatolické církve.

Desátá otázka se konkrétně ptá, zda si respondent myslí, že byla Římskokatolická církev mezi lety 1948 obětí komunistické perzekuce. Průměrné hodnocení 196 respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, bylo 1,22. V kategorii věřících byla tato hodnota takřka o jeden bod vyšší (2,19), u nevěřících pak o bod nižší (0,24). Přestože se nejedná o statisticky významné odchylky, je patrné, že starší lidé (46 – 55 let a 56 let a více) se staví k problematice komunistické perzekuce o něco chladněji, než lidé mladší. Ti hodnotili tuto otázku známkami okolo 1,4, jejich starší kolegové pak známkami až o čtyři desetiny nižšími. Obecně je ale možno prohlásit, že si lidé myslí, že byla Římskokatolická církev obětí komunistické perzekuce.

Obr. 5.11 Postoj k vracení majetku církvi a vliv restituce na image církve (škála od -3 do +3)



Z obrázku 5.11 je možno zřetelně vyčíst, že restituce mají jednoznačně negativní vliv na image Římskokatolické církve, a to napříč jednotlivými kategoriemi respondentů. Průměrné bodové hodnocení této otázky je -1,87. Z celkového počtu 193 odpovědí na tuto otázku odpovědělo kladně (body +1, +2 a +3) 13 dotázaných, 161 jich pak odpovědělo záporně.

Otázka č. 11 se týkala názorů respondentů na eventuální vracení majetku vlastněného církvemi před rokem 1948. Zcela dle očekávání se za navrácení majetku církvím postavili věřící, zatímco nevěřící se k této otázce postavili negativně. Průměrně byla naměřena hodnota



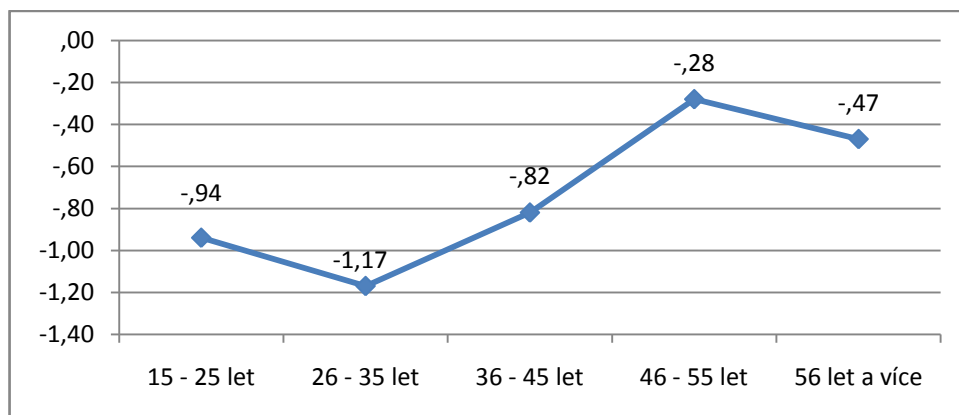
-0,13. Vyšší bodové hodnocení se objevovalo především u mladších respondentů. Věkové kategorie od 15 do 45 let průměrně hodnotili známkami okolo 0,15. Lidé starší 56 let hodnotili stejnou otázku známkou -0,38 a kategorie 46 – 55 let pouze -0,7.

## 5.4. Církev a média

Jedním z hlavních způsobů, jakým může Římskokatolická církev, a vůbec všechny církve obecně, šířit své myšlenky a názory široké veřejnosti, jsou média. Právě církevním médiím se proto věnují otázky 13. až 19.

Protože v demokratické společnosti existuje velké množství necírkevních médií, věnovala se otázka č. 13 tomu, jak podle nich zobrazují tato média Římskokatolickou církev.

**Obr 5.12** Zobrazování Římskokatolické církve necírkevními médii dle věku (škála od -3 do +3)

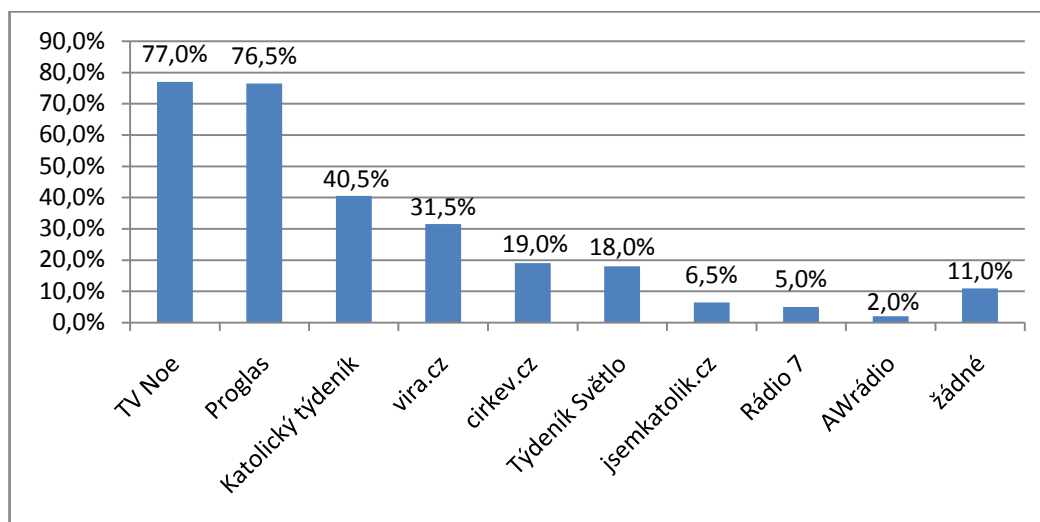


Přestože se názory všech respondentů shodly na tom, že necírkevní média ukazují Římskokatolickou církev spíše v negativním světle (průměr -0,72), názory některých skupin se od průměru poměrně dost lišily. Například mladší lidé v kategoriích 15 – 25 let a 26 – 35 let si myslí, že média církev zobrazují negativněji, než lidé starší (viz obr. 5.12). Věřící pak průměrně hodnotili tuto otázku známkou -1,42, zatímco nevěřící hodnotou -0,03.

### 5.4.1. Křesťanská média

Otázky 14 a 15 se zabíraly znalostí a sledovaností nebo poslechnovostí nejznámějších křesťanských televizních, rozhlasových, tištěných a internetových médií.

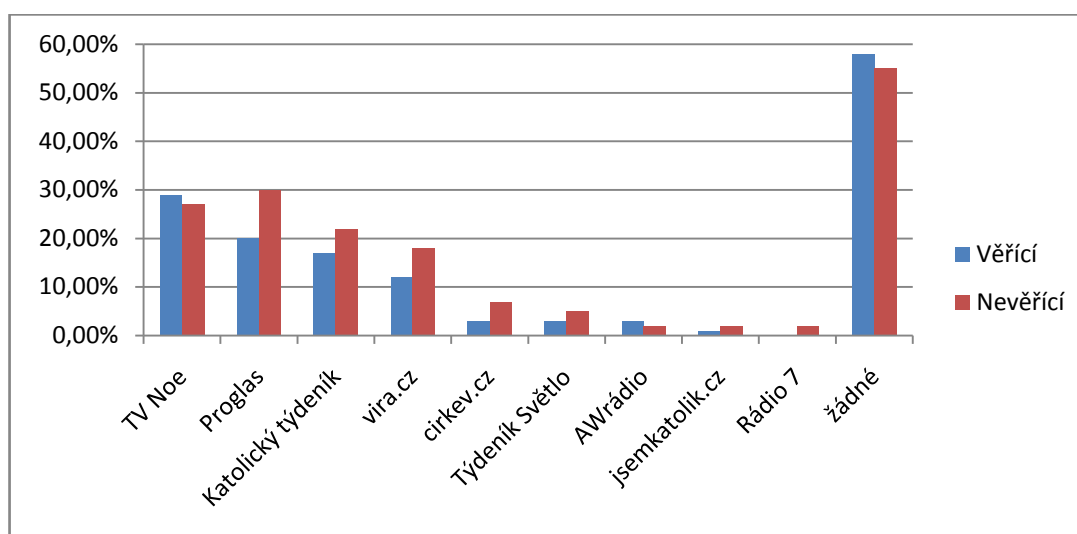
**Obr. 5.13 Znalost vybraných křesťanských médií**



Ve spojitosti s křesťanskými médii si respondenti nejčastěji vybavili televizi Noe a rádio Proglas, vzpomněli si na ně v 77%, respektive 76,5% případů. Takto vysoká čísla lze přikládat především jejich rozšíření pomocí digitálního terestrického vysílání. Rádio Proglas tak mohou poslouchat takřka všichni občané České republiky. TV Noe je pak možné naladit, kromě internetu, především v Praze, na Jižní Moravě a na Ostravsku. Slušně si, co do znalosti, vedla i tištěná média Katolický týdeník a Týdeník Světlo, ty si vybavilo 40 a 18 procent všech respondentů. Z křesťanských internetových stránek si nejlépe vedl server vira.cz, na který si vzpomnělo 31% dotázaných. Hůře pak dopadl oficiální web katolické církve v Česku cirkev.cz a server jsemkatolik.cz, na které si vzpomnělo pouze 19, respektive 6,5 procenta všech respondentů. Nejhůře na tom v tomto směru bylo Rádio 7 s 5% a AWrádio se 3,5%. Na žádné médium si nevzpomnělo 11% dotázaných.

Přestože by se to mohlo zdát logické, neprokázalo se, že by si věřící lidé vybavili větší množství křesťanských médií než nevěřící. Z celkového množství 555 označených možností (respondenti u této otázky mohli označit více než jednu možnost) jich 269 označili věřící a 286 nevěřící.

**Obr. 5.14 Sledovanost vybraných křesťanských médií**



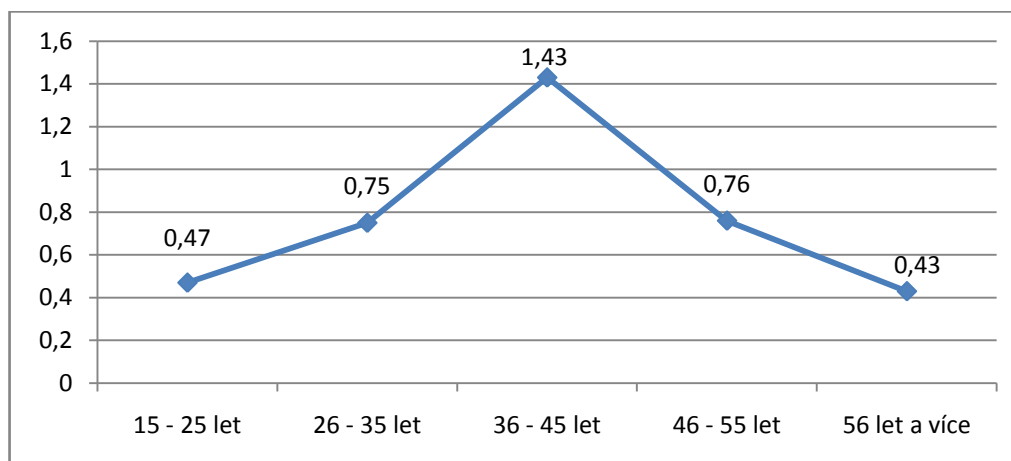
Je poměrně překvapivé, že ani sledovanost křesťanských médií se příliš neliší, přihlédneme-li k rozdělení výběrového souboru na věřící a nevěřící, jak je možno vysledovat z obrázku 5.14. Přesto ale 56,5% dotázaných nesleduje žádné křesťanské médium. Z tohoto čísla lze vysledovat, které skupiny obyvatel sledují tento druh médií nejčastěji. Jedinou kategorií, u které se projevují větší odchylky od průměru, je věk. Ukázalo se, že občané ve věkové kategorii 56 let a více sledují křesťanská média až v 54% případů. Nejméně je pak sledují lidé od 26 do 35 let – ve 27,5% případů.

#### **5.4.2. Kvalita křesťanských pořadů**

Jestliže se otázky 14 a 15 zaměřovali na znalost a sledovanost/čtenost/poslechovost různých křesťanských pořadů, otázky 16 a 17 se pak zaměřují především na vnímání kvality pořadů s křesťanskou tematikou.

V 16. otázce se výzkumník respondentů ptal na to, zda je podle nich počet pořadů nebo článků s náboženskou tematikou v médiích dostatečný. Ačkoli průměrná hodnota u této odpovědi – 0,77 – není vyloženě přesvědčivá, lze říci, že lidé převážně považují počet náboženských pořadů za dostatečný. Možná trochu neočekávaně se ukázalo, že podobný názor na tuto otázku mají jak věřící (0,88), tak nevěřící (0,66). Po vyhodnocení otázek 14 a 15 ale tak malý rozdíl není příliš překvapivý. Naopak statisticky zajímavý výsledek se objevil při hodnocení odpovědí mužů a žen. Muži v této otázce hodnotili známkou 1,2 a ženy 0,3. Zdá se tedy, že další pořady s náboženskou tematikou by ocenily spíše ženy než muži.

**Obr. 5.15** Hodnocení kvality náboženských pořadů/článků dle věku (škála od -3 do +3)



Respondenti hodnotili v 17. otázce kvalitu pořadů/článků s náboženskou tematikou. Při porovnávání odpovědí podle různých kategorií se zjistilo, že odlišné výsledky se objevily pouze v kategorii věku, jak je vidět na obrázku 5.15. Nejlépe hodnotila skupina od 36 do 45 let, kde se výsledky zastavily na hodnotě 1,43, o něco hůře pak hodnotily skupiny 26 – 35 let a 46 – 55 let, které hodnotily 0,75 body. Nejhorší hodnocení pak náboženským pořadům vystavily skupiny 15 – 25 let a 56 let a více, které hodnotily 0,47, respektive 0,43. Protože se ale průměrné hodnocení náboženských pořadů pohybuje v kladných číslech, konkrétně 0,74, dá se říct, že je kvalita této produkce hodnocena spíše pozitivně. Vyjádřeno v procentech je celková spokojenost s kvalitou náboženských pořadů/článků 62,33%.

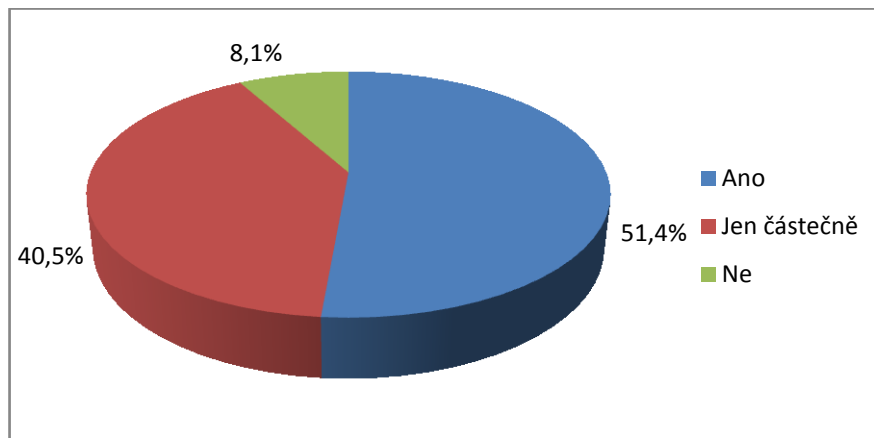
#### **5.4.3. Oficiální stránky katolické církve – cirkev.cz**

Předchozí otázky se zabývaly různými médii, jejichž obsahem jsou pořady nebo články s náboženskou tematikou, ale nemusí mít s katolickou církví, jako organizací, vůbec nic společného. Proto se otázky 18 a 19 vztahují pouze k oficiálním internetovým stránkám katolické církve v České republice, které jsou zřizovány Českou biskupskou konferencí.

U otázek 14 a 15, které se zaměřovali na znalost a sledovanost křesťanských médií, se objevovala i možnost „cirkev.cz“, tedy oficiální stránky katolické církve u nás. Podle názvu stránky bylo schopno poznat tyto stránky celkem 38 respondentů (19%). Z 200 dotázaných se jich k navštěvování těchto stránek přihlásilo deset. U 18. otázky, která se týkala toho, zda už někdy respondent navštívil oficiální stránky církve, označilo odpověď „ano“ celkem 37 oslovených, tedy 18,5%. Toto číslo vcelku rovnoměrně zastupovalo muže (v 18 případech) a ženy (v 19). Nejméně návštěv pak bylo z věkové kategorie 15 – 25 let, kde stránky navštívili

pouze 3 respondenti, neboli 9,5% všech oslovených z této kategorie. Naopak nejvíce návštěvníků bylo ze skupiny 46 – 55 let (28% oslovených z kategorie).

**Obr. 5.16** Otázka 19: „Našel jste na stránkách [www.cirkev.cz](http://www.cirkev.cz), co jste hledal/-a?“



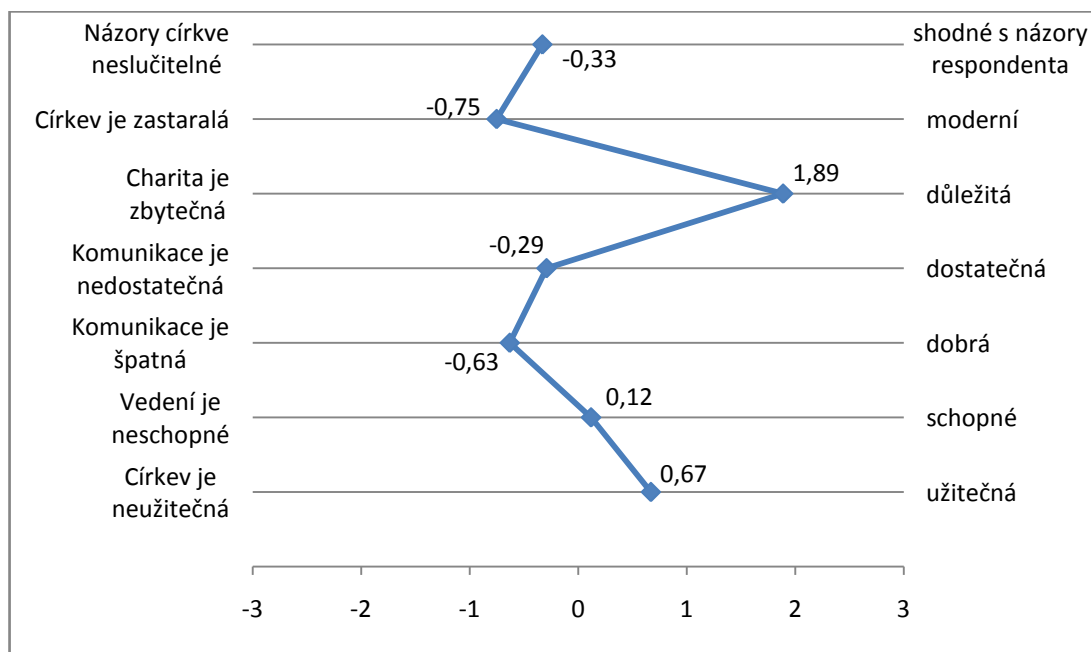
Devatenáctá otázka dotazníku se zaměřila na respondenty, kteří u předchozí otázky uvedli, že už někdy navštívili oficiální stránky katolické církve v České republice. Otázka se konkrétně ptala na to, zda byl návštěvník stránky schopen na webu najít hledané informace nebo nikoli. Z 37 takto dotázaných jich 51,4% odpovědělo, že ano, našli to, co hledali. Dalších 40,5% označilo možnost „Jen částečně“ a pouze 8,1% respondentů nenašlo na internetových stránkách to, co původně hledali.

Z dosažených výsledků tak lze usuzovat, že internetové stránky katolické církve jsou pravděpodobně dostatečně přehledné a obsahují dostatek informací pro lidi, kteří je navštíví.

## **5.5. Polaritní profil**

Závěrečná část dotazníku, konkrétně otázka 20, byla konstruována jako sémantický diferenciál. Ten byl tvořen skupinou sedmi dvojic protikladných tvrzení, u kterých se respondenti přikláněli buďto k jedné nebo druhé variantě. Otázky se zabývaly hodnocením komunikace církve, její celkovou užitečností, hodnocením charitativní činnosti nebo slučitelností názorů církve s názory dotazovaných. Výstupem sémantického diferenciálu je v tomto případě graf vytvořený v programu MS Excel 2007, ve kterém jsou názory přehledně zobrazeny.

**Obr. 5.17 Tvrzení o Římskokatolické církvi v ČR**



Za pomoci jednoduchého t-testu bylo zjištěno, že až na tvrzení týkající se vedení církve, se průměrné odpovědi nerovnaly průměru škály, tedy číslu 0. Lidé tedy mají na dané výroky jiný než průměrný názor. Jak už bylo řečeno, tak jediné tvrzení, které je po statistické stránce rovno průměru škály, je výrok vztahující se k vedení Římskokatolické církve. Přesto ale u této otázky bylo možno sledovat určitý vztah mezi pohlavím respondentů a jejich názory. Zatímco muži hodnotili vedení spíše záporně (-0,11), ženy dávali tomuto tvrzení známku vyšší (0,36) a vedení církve posuzovali kladněji.

Na druhou stranu nejvyšší odchylky od průměru se dočkalo tvrzení: „Charitativní činnost církve je důležitá/zbytečná“. Odpovědi dotazovaných zde nabývaly průměrné hodnoty 1,89. Celých 55% (111 dotázaných) všech respondentů dokonce tuto otázku ohodnotilo nejvyšší známkou. Negativně (známkami -3, -2 a -1) naopak odpovědělo pouze 19 oslovených. Lze tedy poměrně přesvědčivě konstatovat, že lidé považují charitativní činnost církve za přínosnou a důležitou.

Z tvrzení týkajících se komunikace Římskokatolické církve vyplývá, že ji lidé nepovažují za dostatečnou. Průměrné hodnocení bylo v tomto případě -0,29, což nelze pokládat za vyloženě negativní. Výsledky sémantického diferenciálu ukázaly, že kvalita komunikace v průměru dopadla ještě o 0,34 bodu hůře. Známkami -3 až -1 hodnotilo celkem 51% respondentů.

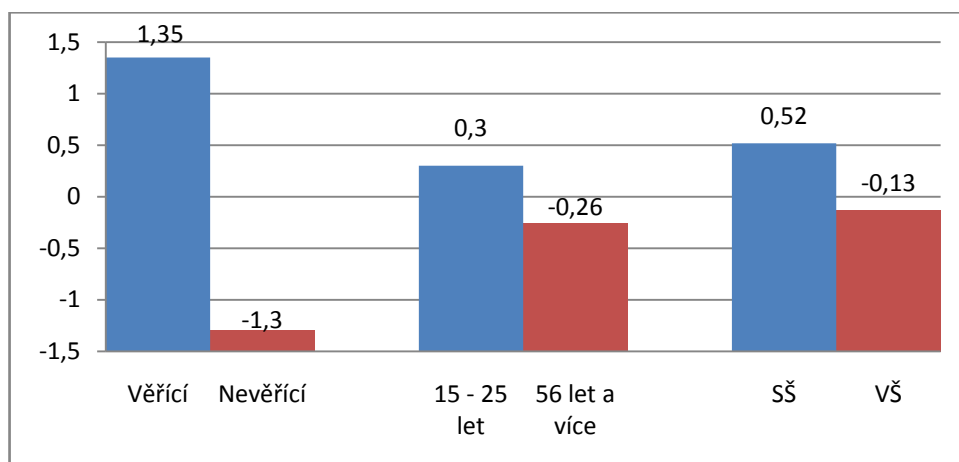
Otázka vztahující se k názorové shodě mezi církví a respondenty vyplynula v neprospěch církve s průměrným hodnocením -0,33. Vzhledem k vnitřní povaze církve, která je založena právě na svých myšlenkách, postojích a názorech, se dalo očekávat, že lidé věřící se budou ve svých názorech s církví spíše ztotožňovat. Ukázalo se ale, že v tomto případě neexistuje výraznější rozdíl mezi postoji věřících a nevěřících, protože rozdíl v bodovém hodnocení bylo pouze statisticky nevýznamných 0,07 bodu. Podobně malá difference se objevila i u tvrzení: „Církev je zastaralá/moderní“. V tomto případě bylo dosažené hodnocení průměrně -0,75. Že je církev moderní (kladné hodnocení) si myslelo necelých 29% respondentů.

Poslední tvrzení sémantického diferenciálu se týkalo celkové užitečnosti Římskokatolické církve. Z průměrného hodnocení 0,67 lze vysuzovat, že je tato církev lidmi považována spíše za užitečnou, k čemuž nepochybně přispívá dříve zmíněná kladně hodnocená charitativní činnost. Je celkem překvapivé, že lidé bez náboženské příslušnosti hodnotili toto poslední tvrzení pozitivněji (0,9) než jejich věřící kolegové (0,44). Jako užitečnější je církev hodnocena i ženami (1,04), muži hodnotili v průměru známkou 0,31.

## 5.6. Postoj k Římskokatolické církvi

Poslední otázkou, která zde nebyla doposud analyzována, je otázka číslo 5, která se týká postojů respondentů k Římskokatolické církvi. Právě tato otázka je stěžejní pro tuto celou práci, neboť právě v ní se ukazuje, jak doopravdy lidé Římskokatolickou církev vnímají.

Obr. 5.18 Postoj k Římskokatolické církvi (škála od -3 do +3)



Průměrné hodnocení v tomto případě bylo 0,03, tedy ani kladné ani záporné. Toto číslo vyjádřené procentuálně říká, že celkový postoj respondentů k Římskokatolické církvi je na úrovni 50,5%. Z bližšího pohledu na sesbíraná data ovšem vyplývá, podobně jako u některých předchozích otázek, že absolutní průměrná hodnota nemusí být vždy tím nejdůležitějším faktorem pro posuzování celé otázky. Z obrázku 5.18 jasně vyznívá dramatický rozdíl v postojích k Římskokatolické církvi v závislosti na příslušnosti k církvi. Vztah věřících lidí k církvi je v tomto případě značně lepší než u lidí nehlásících se k žádné církvi. Postoj nevěřících byl u této otázky negativní, průměrné hodnocení bylo -1,3 (28,33%), zatímco hodnocení věřících nabývalo hodnoty 1,35 (72,5%), tedy o více než dva a půl bodu vyšší.

Co se týče posuzování naměřených hodnot v jiných kategoriích, tak se kupříkladu ukázalo, že postoj k Římskokatolické církvi je u lidí se středoškolským vzděláním na úrovni 58,67% (0,52 bodu), u lidí s vysokou školou je pak postoj k církvi hodnocen 47,83% (-0,13). Rozdíl je pak možno zjistit i mezi věkovými skupinami. Lidé od 15 do 25 let hodnotili v průměru o více než pět desetin lepší známkou než nejstarší sledovaná kategorie 56 let a více, což je takřka deset procentních bodů.

Pro zjištění, zda existuje závislost mezi hodnocením postoje k Římskokatolické církvi a některými jinými otázkami, byl použit korelační koeficient, který slouží právě ke zjištění závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Výsledky pak mohou nabývat hodnot od -1 do 1, přičemž čím je výsledek vzdálenější od 0, tím větší je závislost mezi proměnnými. Blíží-li se hodnota -1, jedná o závislost nepřímou, blíží-li se 1, jde o přímou lineární závislost.

Nejsilnější korelace se objevila u otázky týkající se přínosnosti Římskokatolické církve pro současnou společnost, kde výsledky ukázaly hodnotu 0,832 (viz Příloha č. 6). Z toho vyplývá, že lidé přisuzující vysoký přínos Římskokatolické církvi také většinou kladně hodnotili svůj postoj k ní. Přímá lineární závislost se dále projevila i u otázek týkajících se historie církve a restitucí. Zde se hodnoty pohybovaly okolo 0,6, což je stále relativně silná korelace. Nepřímá závislost se objevila pouze u otázky týkající se obrazu Římskokatolické církve v necírkevních médiích. Ohodnocení -0,55 ukazuje, že lidé, kteří mají k církvi negativní postoj, si myslí, že církev je necírkevními médii zobrazována pozitivně. Ze statistického pohledu nevykazovaly otázky v polaritním profilu lineární závislost vůči postoji k církvi.



## **5.7. Vyhodnocení hypotéz**

Ve čtvrté kapitole této práce bylo vytyčeno šest hypotéz. Účelem této podkapitoly je tedy na základě předchozí analýzy zjistit, je-li možno tyto hypotézy potvrdit nebo zamítnout.

### **1. Historie má na image Římskokatolické církve v ČR spíše negativní vliv.**

Analýzou historie Římskokatolické církve se zabývala otázka číslo 7. Ukázalo se, že, ať už věřící či nevěřící, většina respondentů uváděla u této otázky záporná hodnocení. Průměrné bodové hodnocení tak dosáhlo hodnoty -1,33. Respondenti bez náboženské příslušnosti hodnotili dokonce pouze známkou -1,95. Tuto hypotézu je tedy možné potvrdit.

### **2. Lidé věřící v Boha budou mít k církvi kladný vztah.**

Touto hypotézou se zabývala pátá otázka dotazníku, ve které dotazovaní hodnotili svůj postoj k Římskokatolické církvi. Průměrně respondenti hodnotili svůj vztah k církvi známkou 0,03. Toto číslo však po statistické stránce nelze hodnotit ani jako kladné, ani jako záporné. Protože se ale tato hypotéza týká pouze lidí věřících v Boha, lze konstatovat, že ti skutečně mají k Římskokatolické církvi kladný vztah, neboť v průměru hodnotili známkou 1,35, tedy nadprůměrně. I tuto hypotézu je tak možno pokládat za potvrzenou.

### **3. Katolická církev má dobrou pověst v oblasti společensky prospěšných aktivit.**

Pro zhodnocení této hypotézy je nutné si vyjasnit, co je v tomto případě považováno za společensky prospěšnou aktivitu. Výzkumník proto stanovil, že za společensky prospěšné bude považována charitativní činnost církve a provoz církevních zdravotnických zařízení a hospiců. Na otázku číslo 6 – Jak hodnotíte jednotlivé činnosti církve? – se při hodnocení charitativní činnosti objevila průměrná hodnota 1,15, zdravotnická zařízení pak obdržela 1,17 bodu. Charitativní činností se zabývala i otázka 20, ve které se dotazovaní shodli na tom, že je charitativní činnost církve důležitá. 55% z nich dokonce hodnotilo známkou nejvyšší. Ze zjištěných dat lze tedy vyčíst, že i tato hypotéza je potvrzena.

### **4. Komunikace církve s veřejností je vnímána jako nedostatečná.**

20. otázka se mimo jiné zabývala i komunikací církve s veřejností. Respondenti se v tomto případě spíše přikláněli k možnosti, že komunikace je nedostatečná. 51% dotázaných hodnotilo známkami -3 až -1 a průměrné hodnocení se zastavilo na -0,29. Na hladině významnosti 5% lze tuto hodnotu dle jednoduchého t-testu považovat za odlišnou od průměru

škály (0), je tedy možno říci, že naměřené hodnoty jsou statisticky záporné. Ještě nižší hodnocení získala otázka na kvalitu komunikace církve, proto je i tato hypotéza potvrzena.

#### **5. Oficiální internetové stránky Římskokatolické církve v ČR ([www.cirkev.cz](http://www.cirkev.cz)) navštívilo méně než 10% respondentů.**

Výsledky otázky č. 18 ukazují na fakt, že stránky [www.cirkev.cz](http://www.cirkev.cz) už někdy navštívilo 18,5% dotázaných. Nejmenší počet návštěv, 9,5%, zaznamenala věková kategorie 15 – 25 let, nejvíce pak věková kategorie 46 – 55 let, celkem 28%. Z výsledků vyplývá, že stránky navštívil větší počet respondentů, než výzkumník původně předpokládal. Hypotéza je tedy zamítnuta.

#### **6. Otázka církevních restitucí má negativní vliv na image církve.**

Mezi věřícími a nevěřícími se značně liší postoj k majetkovému vypořádání s církvemi. Zatímco mezi věřícími převládá názor, že by majetek církvím navrácen být měl, nevěřící mají přesně opačný názor. Obě skupiny se ale shodují na tom, že právě otázka církevních restitucí vrhá na Římskokatolickou církev negativní světlo. Touto otázkou se zabývala otázka 12, ve které respondenti dospěli při průměrném hodnocení -1,87 k názoru, že image této církve skutečně ve spojitosti s církevními restitucemi trpí. Hypotéza je tedy potvrzena.

## **6. Návrhy a doporučení**

Předchozí kapitola se zabývala především analýzou dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Jeho cílem bylo zjistit, jak lidé vnímají církev a co ovlivňuje její image. Hlavním zjištěním bylo, že ve většině případů neexistují rozdíly ve vnímání církve různými skupinami obyvatel. Jedinou výjimkou je zde kategorizace na věřící a nevěřící, kde nebylo příliš překvapivé, že právě věřící mají na image Římskokatolické církve výrazně lepší pohled. V této kapitole pak půjde zejména o nástin možností Římskokatolické církve při vylepšování své image.

## **6.1. Historie církve**

U otázky týkající se toho, co si respondent vybaví jako první v souvislosti s Římskokatolickou církví, bylo zjištěno, že nejčastěji si vybaví papeže, víru nebo historii církve. Právě historie církve byla zmiňována v celkem 22 případech. Tato kategorie byla vytvořena výzkumníkem kvůli zjednodušení analýzy. Původně se v odpovědích objevovaly často křížové výpravy a jiné negativní stránky historie církve. Zvláštní kategorií pak byla církevní inkvizice, na kterou si vzpomnělo 13 dotázaných. Dohromady už to tak činí 17,5% respondentů, kteří si spojují Římskokatolickou církev s temnými stránkami její historie. Přes nezpochybnitelné zásluhy této církve při rozvoji evropské civilizace si na ně vzpomněl pouze zlomek respondentů. Že má historie negativní vliv na image církve se pak ukázalo i v dalších otázkách dotazníku.

Zlepšit historický obraz jakékoli organizace je neskutečně složitá záležitost. Jakmile se například o lihovaru zjistí, že produkuje nekvalitní nebo ředěný alkohol, má vlastně jenom dvě možnosti, jak se zachovat. Buďto nasadit krizový management, který se bude snažit situaci vysvětlit veřejnosti a s trochou štěstí zachránit podnik, nebo situaci vzdát a rovnou podnik zrušit (pokud to tedy za něj neudělá stát). Dále platí pravidlo, že ať už by jakákoli organizace byla jakkoli prospěšná, i ten nejmenší skandál může její pověst rychle zničit.

A to je právě hlavní problém Římskokatolické církve. Opomineme-li variantu zrušení této církve, zbývá pouze možnost krizového řízení. V tomto případě ve formě návštěv diskusních pořadů v médiích, kde by kněží nebo představitelé církve vysvětlovali historický přínos Římskokatolické církve. Podobné diskuse nebo přednášky by pak mohly být pořádány i ve spolupráci se základními a středními školami, kde se ve většině případů církvím a jejich historii nevěnuje přílišný prostor. Protože je katolická církev v České republice součástí „nadmárodní“ organizace, kterou vede papež, měla by to být právě jeho osoba, která se bude přičiňovat o zlepšení historického vnímání církve, a to zvláště v situaci, kdy Římskokatolická církev ztrácí v Evropě své věřící.

## **6.2. Majetkové vyrovnání s církvemi**

Římskokatolická církev je největší náboženskou organizací v České republice a jako taková nejvíce utrpěla nástupem Komunistické strany k moci v roce 1948, která jí záhy poté zabavila veškerý majetek. Ze strany státu je proto logické a spravedlivé, že se pokouší navrátit majetek jeho původnímu majiteli, jak bylo ostatně učiněno vůči ostatním subjektům

v devadesátých letech minulého století. Protože ale Římskokatolická církev vlastnila před rokem 1948 velké množství staveb a pozemků, trvalo majetkové vyrovnání až dodnes. Přestože, jak vyplývá z dotazníku, si lidé spíše myslí, že byla katolická církev obětí komunistické perzekuce, především nevěřící si nemyslí, že by jí měl být vrácen majetek. Respondenti pak dále uvedli, že vnímají církevní restituce jako negativní prvek image církve.

Proč se ale vlastně běžný občan brání navrácení majetku církvím? Zdá se být přece spravedlivé, že by poškozenému měl být vrácen jeho majetek. Problémem ale je znovu historie Římskokatolické církve, která ve středověku a novověku nabyla celosvětově nemalé jmění, jehož původ je dnes poměrně obtížně dohledatelný. Lidé tedy dost možná nevnímají církev jako toho, kdo byl poškozen, ale jako toho, kdo nabyl svůj majetek za nejasných okolností a teď nevidí důvod, proč by jí měl být vrácen.

Neochota státu k vydání majetku však byla mnohem pragmatictější. Zatímco náklady státu na provoz církví činí zhruba 1,2 mld. Kč ročně, výnos z konfiskovaného majetku je třikrát vyšší [1]. I přesto byl ale nakonec schválen Zákon č. 428/2012 Sb., kterým se po 23 letech vyřešila problematika majetkového vyrovnání s církvemi.

Vysvětlit ale běžnému člověku, proč by měl být navrácen majetek, ze kterého prostřednictvím státního rozpočtu každoročně profituje, je složitý, ne-li nemožný problém bez doložení původu tohoto majetku, což církev často udělat sama nechce nebo možná ani nemůže. Protože se k navrácení majetku staví kladně především sami věřící, je pro Římskokatolickou církev zřejmě nejdůležitější zvýšit jejich počet, což je ale běh na velmi dlouhou trať.

### **6.3. Konzervatismus a skandály církve**

V souvislosti s Římskokatolickou církví si celkem 11 respondentů vybavilo její přílišný konzervatismus. Pouze dva z těchto dotázaných však uvedli, že se hlásí k Římskokatolické církvi. 82% respondentů z těch, kteří si vzpomněli na církevní konzervatismus, byli nevěřící.

Potíží Římskokatolické církve je, že jde o organizace se značně složitým a rigidním systémem vedení, která jen velice obtížně a pomalu mění své postoje k rychle a pružně se vyvíjejícímu světu. Zatímco až do 19. století byla kultura a společnost ve světě (především v Evropě) pevně spojena s Římskokatolickou církví, ve 20. století vedl vědecký pokrok ke

značnému usnadnění života běžných obyvatel a zkracování vzdáleností. Díky tomu začalo postupně docházet k výraznějšímu vzájemnému ovlivňování jednotlivých států a objevil se pojem globalizace. V kontrastu s moderním dynamickým světem jsou pak některé konzervativní názory Římskokatolické církve. Ta, ačkoli ve středověku měla monopol na vzdělání, se v novověku poměrně značně vymezovala proti názorům, které byly v rozporu s jejím učením. Příkladem mohou být například procesy s Galileem Galileiem nebo Giordanem Brunem. Dnes už církev samozřejmě uznala, že Země obíhá kolem Slunce, ale objevují se stále další rozpory s moderní vědou a moderní společností. Příkladem budiž otázka výzkumu kmenových buněk, antikoncepce, interrupce nebo homosexualita. Právě tyto otázky mohou být jedním z důvodů, proč Římskokatolická církev v České republice ztrácí věřící. Bude-li Vatikán v budoucnu v těchto otázkách smířlivější, může zřejmě počítat se zlepšením své image a nárůstem počtu věřících.

Podobný počet respondentů, dohromady 14, si vzpomněl na skandály, které Římskokatolická církev v posledních letech prožívá. Nejčastěji si dotazovaní vybavovali skandály v souvislosti se sexuálním obtěžováním dětí pedofilními kněžími. Přestože případy sexuálního obtěžování dětí kněžími nejsou v Římskokatolické církvi o nic častější než ve zbytku společnosti, působí jejich značná medializace značně negativně na image církve. Často pak vychází najevo, že nadřazení takto se prohřešujících kněží o zneužívání věděli, ale rozhodli se o tom pomlčet a proviněného přeložit do jiné farnosti. Toto zamlčování může mít na image mnohem horší dopad, než samotné zneužívání, protože si lidé můžou myslet: „Když nám církev neříká tohle, co ještě si nechává pro sebe?“ Pro Římskokatolickou církev je tedy důležitá absolutní otevřenost, a distancování se od všech, kteří na skandálech nesli podíl.

#### **6.4. Aktivita Římskokatolické církve**

Dotazník, který byl předložen respondentům, se mimo jiné zabýval i aktivitami, které Římskokatolická církev v rámci své činnosti provádí. Z analýzy dotazníku vyplynulo, že šíření víry a církevní obřady považují za důležité spíše lidé věřící, charitativní činnost a provozování církevních zdravotnických zařízení a hospiců považovali za důležitější zase lidé bez náboženské příslušnosti.

Charita a pomoc druhým lidem je vedle udělování svátostí a zvěstování slova jednou z hlavních oblastí působnosti Římskokatolické církve. Pro nevěřící populaci, která je v Česku většinová, však poslední dvě zmíněné činnosti nejsou příliš zajímavé. Zlepšení image je tak,

pokud prozatím vynecháme vertikální růst církve, závislé na aktivitách, které se mohou dotýkat i skupiny nevěřících, jako je výše zmiňovaná charitativní činnost či provoz zdravotnických zařízení. Z 200 dotázaných ohodnotilo charitativní činnost nejvyšší známkou celých 55% respondentů, tato činnost je tedy širokou veřejností považována za důležitou.

Cílem společnosti Charita ČR, která vykonává charitativní činnost Římskokatolické církve, by tak mělo být, vedle jejích běžných aktivit, také vlastní propagace. Nejpraktičtější by asi bylo spolupracovat s regionálními médii, ve kterých by bylo možno informovat o lokálních akcích Charity ČR. Například lokální noviny, které jsou v některých městech zdarma rozepisovány místním obyvatelům, mívají obvykle vyšší čtenost, než internetové stránky jedné konkrétní firmy, na které zavítají pouze lidé, kteří se o danou problematiku blíže zajímají. Vzhledem k tomu, že je Charita ČR neziskovou organizací, by jakákoli finančně náročnější propagace byla přinejmenším kontraproduktivní. Podobný přístup při propagaci je pak možno doporučit i jednotlivým církevním zařízením a hospicům.

## **6.5. Zlepšení obrazu církve**

Z dotazníku jasně vyplynulo, že cesta ke zlepšení image Římskokatolické církve vede převážně přes získání nových věřících a, v předchozí podkapitole zmíněnou, propagaci společensky prospěšných aktivit. Víra ovšem není hmotný produkt, který by si bylo možno „zákazníkovi“ jednoduše prodat. Jak tedy může církev aktivně přispět ke zvyšování počtu věřících? Jednou z možností je oslovování občanů přímo na ulici, jak to dělají některé jiné církve. Přestože takový přístup by krátkodobě mohl přispět k nárůstu věřících, je dost pravděpodobné, že by se image Římskokatolické církve, především mezi nevěřícími, ještě zhoršila.

Lepší variantou jsou tedy spíše neformální setkání kněží s veřejností. Důležitá je v tomto směru především práce s mládeží, kde by se mohly pořádat besedy ve školách týkající se náboženských otázek nebo historie Římskokatolické církve. Další možností je pořádání církevních táborů či účast na kulturních akcích s charitativní náplní. Zde by také mohly být postaveny vlastní stánky, u kterých by zájemci mohli získat informace o náboženství a církvi. Rozdávaly by se zde také propagační materiály ve formě tiskovin.

Výzkum ukázal, že věková skupina 56 let a více sleduje křesťanská média až v 54% případů. Dále pak bylo zjištěno, že právě tato skupina obyvatel hodnotí kvalitu pořadů v těchto médiích za nejhorší z celého věkového spektra (hodnocení 0,43). Vzhledem k tomuto

rozporu je zjevně třeba obohatit náplň těchto médií a zlepšit jejich propagaci. Protože jsou starší lidé obecně konzervativnější než lidé mladší, je důležité zaměřit se na zlepšení komunikace v místech konání mší. Zde by opět byla možnost nabízet propagační tiskoviny, ve kterých by mohl být uveden rozpis akcí, které Římskokatolická církev v dané lokalitě provádí.

Mladší věkové skupiny jsou snadněji zasažitelné pomocí moderních informačních prostředků, jakými jsou v poslední době velice rozšířené sociální sítě. V České republice je nejrozšířenější síť Facebook. Právě na něm doposud neexistuje oficiální profil Římskokatolické církve v ČR. Vytvoření vlastního profilu však má své výhody i nevýhody. Mezi výhody patří přímý kontakt s jinými uživateli, propagace vlastních aktivit a názorů. Nevýhodou je pak omezená možnost regulace tohoto prostoru.

Mladí lidé se také mnohem častěji zapojují do outdoorových aktivit. Církev by tedy mohla pořádat vlastní tábory nebo jiné volnočasové aktivity.

Ze všeho nejdůležitější je však pravděpodobně pravidelné zjišťování názorů obyvatel ohledně činností Římskokatolické církve, a to jak na celonárodní úrovni, tak na úrovni jednotlivých diecézí nebo farností. Už jenom samotná účast lidí v dotazníkovém (nebo jiném) šetření v nich může vyvolat pocit, že se církev stará a snaží se přizpůsobit potřebám dnešního člověka.

## **7. Závěr**

Tato diplomová práce si kladla za cíl analyzovat image Římskokatolické církve v České republice, poodhalit, které prvky ji ovlivňují nejvýrazněji a na základě zjištěných údajů z marketingového výzkumu nastínit některá možná řešení pro případné vylepšení obrazu této církve.

Samotný název této práce se skládá ze dvou částí – analýza image a Římskokatolická církev v České republice. Proto se první dvě kapitoly zabývaly teoretickými aspekty těchto dvou slovních spojení. První kapitola se zaměřila na stručné shrnutí historie Římskokatolické církve v Evropě a na území dnešní České republiky od vzniku církve až po současnost. Druhá část této kapitoly se věnovala organizační struktuře Římskokatolické církve v ČR a její „konkurenci“, tedy nejrozšířenějším církvím na našem území. Další kapitola se věnovala

teoretickým stránkám image, především pak public relations, jako nejdůležitějšímu prostředku pro tvorbu image.

Následující dvě kapitoly tvořily nejdůležitější část této diplomové práce. Právě v nich byla vlastní analýza image provedena. První z těchto dvou kapitol se věnovala přípravě samotného výzkumu, který byl následně proveden pomocí elektronického dotazníkového šetření na vzorku 200 respondentů. Data vyplývající z těchto dotazníků byla následně analyzována pomocí programů PASW Statistics 18 a Microsoft Office Excel 2007. Zjištěné výsledky se pak objevily v následující kapitole.

Nejdůležitějším, ale nikterak překvapivým, zjištěním byly především poměrně značné rozdíly v názorech respondentů hlásících se k církvi (jakékoli) a lidmi bez náboženského vyznání. Tento rozdíl se projevil například u otázek týkajících se majetkového vyrovnání s církvemi nebo přínosnosti Římskokatolické církve pro dnešní společnost. Zatímco věřící si myslí, že majetkové vyrovnání by mělo proběhnout a že je Římskokatolická církev prospěšná, nevěřící mají názor zcela opačný. Obě skupiny se naopak vesměs shodují v názoru, že historie církve a církevní restituce mají na image Římskokatolické církve negativní vliv. Závěr této kapitoly se věnuje zřejmě nejdůležitější otázce celého dotazníku, tedy postoje dotazovaných k Římskokatolické církvi. Přestože z výsledků vyplývá, že je tato církev hodnocena neutrálně (50,5%), je zde opět pozorovatelný výrazný rozdíl v názorech věřících a nevěřících.

Poslední kapitola se pak zaměřuje na vybrané problémy vyplývající z analýzy a navrhuje možnosti, jak zlepšit image církve, která je špatná především z pohledu nevěřících. Je zřejmé, že zlepšení obrazu Římskokatolické církve je velice úzce spjato se získáváním nových věřících. Vzhledem k dlouhodobému úbytku věřících v České republice, a Evropě obecně, to však představuje značnou výzvu. Protože je Římskokatolická církev nadnárodní organizací s vedením v zahraničí, je problematické navrhnout řešení, která by mohla být realizována. Na národní úrovni jsou možné debaty duchovních s veřejností na neformální úrovni nebo besedy ve školách.

V průběhu vypracování této diplomové práce se neobjevily žádné vážnější potíže. Snad jediným problémem bylo oslovení respondentů z některých věkových skupin v takovém množství, jak si výzkumník původně představoval. Toto je ale zřejmě riziko, které se u elektronického dotazování a kvótního výběru objeví téměř vždy.



Svět za posledních sto let urazil dlouhou cestu, a to nejen na poli vědy a výzkumu, ale i kultury. Chce-li Římskokatolická církev získat zpět své věřící a napravit svou pošramocenou image, bude muset začít se změnami u sebe. Bude to běh na velmi dlouhou trať, ale ani Řím nebyl postaven za den.

## Seznam použité literatury

### Monografické publikace

- [1] DUKA, Dominik a Milan BADAL. *Bílá kniha církve s černou kapitolou: 20 let svobody 1989-2009*. 1. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2009, 110 s. ISBN 978-80-7195-440-8.
- [2] FRANZEN, August. *Malé dějiny církve*. 3. dopl. a rozš. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2006, 400 s. ISBN 80-7195-082-3.
- [3] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KÜNG, Hans. *Malé dějiny katolické církve*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2005, 152 s. ISBN 978-80-87029-92-3.
- [6] NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, 166 s. ISBN 80-8594-320-4.
- [7] REISING, Richard L. *ChurchMarketing 101: preparing your church for greater growth*. 1. vyd. Grand Rapids: Baker Books, 2006, 208 s. ISBN 978-0-8010-6592-7.
- [8] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### Zákony

- [10] Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi. Dostupný také z: <http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2013-03-15-09:46:24>
- [11] Zákon č. 428 ze dne 8. listopadu 2012 o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi a o změně některých zákonů (zákon o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi) In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 155, s. 5474-5488. Dostupný také z: [http://www.mkcr.cz/assets/cirkve-a-nabozenske-spolecnosti/majetkove-narovnani/Zakon-c--428\\_2012-Sb--o-majetkovem-vyrovnani-s-cirkvemi-a-nabozenskymi-spolecnostmi-\\_1.pdf](http://www.mkcr.cz/assets/cirkve-a-nabozenske-spolecnosti/majetkove-narovnani/Zakon-c--428_2012-Sb--o-majetkovem-vyrovnani-s-cirkvemi-a-nabozenskymi-spolecnostmi-_1.pdf). ISSN 1211-1244.

## Elektronické dokumenty

- [12] CÍRKEV ČESKOSLOVENSKÁ HUSITSKÁ. Stručná historie [online]. *Ccsh.cz* [online]. 2007 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.ccsh.cz/view.php?id=18>
- [13] ČESKÁ BISKUPSKÁ KONFERENCE. *Stanovy České biskupské konference*. 2009, 45 s. Dostupný také z: [http://skolstvi.cirkev.cz/\\_d/09\\_stanovy\\_cbk.pdf](http://skolstvi.cirkev.cz/_d/09_stanovy_cbk.pdf)
- [14] ČESKÁ BISKUPSKÁ KONFERENCE. Česká biskupská konference. *ČBK* [online]. 2013 [cit. 12. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.cirkev.cz/cirkev-v-cr/ceska-biskupska-konference/>
- [15] ČESKÁ TELEVIZE. Uchem jehly. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10314156487-uchem-jehly/4713-pruvodci-poradem/>
- [16] ČESKOBRATRSKÁ CÍRKEV EVANGELICKÁ. Historie Českobratrské církve evangelické. *E-cirkev.cz* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.e-cirkev.cz/rubrika/625-Historie/index.htm>
- [17] ČESKÝ ROZHLAS. Bohoslužby. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/bohosluzby>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo podle náboženské víry, podle národnosti a podle pohlaví. *ČSÚ* [online]. 2011 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: [http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/A10032AAAF/\\$File/OBCR604.pdf](http://www.scitani.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/A10032AAAF/$File/OBCR604.pdf)
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věkové složení obyvatelstva v roce 2011. *ČSÚ* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/4003-12>
- [20] ČTK. Katolický týdeník připomene mši 60letou historií církevního tisku. In. *Marketing & Media* [online]. 15. června 2009, 09:11 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-37449020-katolicky-tydenik-pripomene-msi-60letou-historii-cirkevniho-tisku>
- [21] FORUM 2000. Jana Šilerová. *Forum2000.cz* [online]. 2003 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.forum2000.cz/cz/projekty/mezinabozensky-dialog/2001/ucastnici&wWGoVXFUWbw=200001811/>
- [22] HOSPIC ANEŽKY ČESKÉ. Historie. *Hospic.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.hospic.cz/historie.html>
- [23] CHARITA ČESKÁ REPUBLIKA. Humanitární a rozvojová činnosti v zahraničí. *Charita.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.charita.cz/cinnost-v-zahranici/>

- [24] JEFFERSON, Thomas. State of the Union Address (October 27, 1807). In. *Infoplease* [online]. 2000 – 2013 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.infoplease.com/t/hist/state-of-the-union/19.html>
- [25] KARMELITÁNSKÉ NAKLADATELSTVÍ. Karmelitánské nakladatelství. *Kna.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.kna.cz/spolecnost-kna/>
- [26] MARTINEK, Branislav. Náboženská společnost a stát: Historie svědků Jehovových v Československu. In. *Strážná věž* [online]. 2000 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.straznavez.cz/Zdomova/NSaStat/NSaStatObsah.htm>
- [27] NEMOCNICE MILOSRDNÝCH SESTER SV. KARLA BOROMEJSKÉHO V PRAZE. Oddělení. *Nmskb.cz* [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.nmskb.cz/oddeleni/>
- [28] ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. Image. *Etymonline.com* [online]. 2001 – 2012 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://etymonline.com/?term=image>
- [29] PRAŽSKÁ PRAVOSLAVNÁ EPARCHIE. Historie církve. *Pravoslavnacirkev.cz* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.pravoslavnacirkev.cz/historiecirkve.htm>
- [30] RADIO PROGLAS. Profil Radia Proglas. *Proglas.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.proglas.cz/profil.html>
- [31] TELEVIZE NOE. Základní informace. *Tvnoe.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.tvnoe.cz/zakladni-informace.html>

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČBK	Česká biskupská konference
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
CHČR	Charita Česká republika
FM	frekvenční modulace
mil.	milion
mld.	miliarda
n. l.	našeho letopočtu
např.	například
obr.	obrázek
PR	public relations
př. n. l.	před naším letopočtem
s.	strana
sb.	sbírka
sv.	svatý
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
VNR	video news release

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 12. dubna 2013



.....

Bc. Martin Gill